Д.И. УСМОНОВА

МАРКЕТИНГ



УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Посвящается 95-летию Самаркандского института экономики и сервиса

Д.И. УСМОНОВА

Маркетинг

Учебное пособие

Самарканд – 2025

УДК: 339.138(075)
У 70
ББК: 65.290-2я73

Д.И. Усмонова
Маркетинг [Текст]: **Учебное пособие** / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2025 – 206 стр.

Настоящее учебное пособие составлено на основе программы дисциплины «Маркетинг» для студентов бакалавриата направления образования 60412500-Маркетинг (по отраслям и сферам) и содержит материалы по различным аспектам маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночных отношений.

В учебном пособии рассмотрены практические аспекты маркетинга, и их примение в отраслях и сферах экономики, в частности основные цели, процесс и задачи маркетинга.

Пособие может быть использовано для преподавания дисциплины для студентов бакалавриата и магистратуры экономических специальностей, разработки маркетинговых программ на предприятиях и организациях различных отраслей экономики, а также в научно-исследовательской деятельности.

Рецензенты:

Маматкулова Ш.Ж. - к.э.н., доцент СамИЭС.
Амиров А.М. - PhD. и.о.доцент СамГУ.

Учебное пособие представлена к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 27 ноября 2024 г.).

ISBN: 978-9910-648-06-9

© Д.И. Усманова, Сам ИЭС, 2025 г.
© Издательство ООО «STAP-SEL», 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7

ГЛАВА 1. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА, ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ 10

1.1. Предмет, цель и задачи дисциплины "Маркетинг" 10

1.2. Понятие и категории маркетинга 12

1.3. Основные цели и задачи маркетинга 15

1.4. Виды маркетинга по состоянию спроса 16

Вопросы для контроля и обсуждения 17

ГЛАВА 2. ФУНКЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА 18

2.1. Виды функций маркетинга 18

2.2. Основные принципы маркетинга 22

Вопросы для контроля и обсуждения 23

ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА 24

3.1. Понятие сегментации рынка 24

3.2. Основные принципы сегментации рынка 26

3.3. Понятие целевого рынка 28

Вопросы для контроля и обсуждения 30

ГЛАВА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 31

4.1. Понятие товара в маркетинговой деятельности 31

4.2. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Группировка товаров 33

4.3. Потребительная стоимость товара и её формирование 34

4.4. Качество товара и факторы, влияющие на него 36

Вопросы для контроля и обсуждения 40

ГЛАВА 5. "ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ" ТОВАРА И ЕГО ЭТАПЫ 41

5.1. Понятие "жизненного цикла" товара 41

5.2. Этапы жизненного цикла товаров 43

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 74732

5.3. Применение элементов стратегий маркетинга в связи с этапом жизненного цикла товара. 44
Вопросы для контроля и обсуждения 46
ГЛАВА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 48
6.1. Сущность цены товара. 48
6.2. Эластичность спроса по цене. 51
6.3. Методы ценообразования. 56
Вопросы для контроля и обсуждения 59
ГЛАВА 7. ПОЛИТИКА ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 61
7.1. Понятие и функции товародвижения 61
7.2. В чем разница между продажами и маркетингом? 62
7.3. Продажи и маркетинговые мероприятия 68
7.4. Каналы продаж, понятие и виды. 71
Вопросы для контроля и обсуждения 74
ГЛАВА 8. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ (КОММУНИКАЦИИ) В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 75
8.1. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы 75
8.2. Элементы коммуникационной политики 77
8.3. Реклама в системе маркетинга 78
8.4. Планирование рекламной деятельности. 82
Вопросы для контроля и обсуждения 86
ГЛАВА 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 88
9.1. Понятие и сущность рекламы. 88
9.2. Функции рекламы 89
9.3. Основные средства распространения рекламы. 93
9.4. Планирование рекламной деятельности. 96
Вопросы для контроля и обсуждения 100
ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ 101
10.1. Сущность и виды современных маркетинговых стратегий .101

10.2. Маркетинговые стратегии отраслей экономики 105
10.3. Матрица «товар — рынок» (модель Ансоффа).....106
10.4. Модель конкурирующих сил рынка Портера.....109
10.5. Матрица "Boston Consulting Group". 112
Вопросы для контроля и обсуждения 117
11.1. Понятие маркетингового планирования 118
11.2. Этапы разработки маркетингового плана.....120
11.3. Методы, планирования маркетинговой деятельности предприятия 122
11.4. Маркетинговый план 124
Вопросы для контроля и обсуждения 127
ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ. МАРКЕТИНГ УСЛУГ 128
12.1. Отличительные особенности услуги. 128
12.2. История формирования маркетинга услуг 132
12.3. Социально-демографические аспекты маркетинга сферы услуг 135
12.4. Качество услуги.....136
Вопросы для контроля и обсуждения 138
ГЛАВА 13. ИНТЕРАКТИВНЫЙ И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ 140
13.1. Понятие и виды интерактивного маркетинга. 140
13.2. Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга...142
13.3. Глобальные сети и интернет трейдинг.....143
13.4. Push и pull-маркетинг.....145
13.5. Маркетинг в социальных сетях.....147
ГЛАВА 14. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ 150
14.1. Понятие регионального маркетинга.....150
14.2. Принципы регионального маркетинга 152
14.3. Стратегия и тактика маркетинга региона 154
ГЛАВА 15. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ 157

15.1. Понятие промышленного маркетинга. 157
15.2. Стратегия промышленного маркетинга. 158
15.3. Отличия B2B, B2C и B2G маркетинга 160
ГЛАВА 16. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 165
16.1. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций..... 165
16.3. Инновационный товар. 171
ГЛАВА 17. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ 175
17.1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга. 175
17.2. Философия внутреннего маркетинга..... 177
17.3. Кадровая политика - основа маркетинга предприятий..... 179
17.4. Маркетинговый подход к управлению персоналом. 182
Глоссарий 187
Список использованной литературы 202

ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг представляет собой важнейший инструмент производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Серьёзные изменения в рыночных отношениях, активизация механизмов рыночного воздействия на внутреннюю деятельность предприятий требует дальнейшего углубления теоретических и практических компетенций в подготовке молодых кадров для реальных отраслей экономики. В частности, это касается подготовки квалифицированных кадров в сфере обращения товаров и услуг и разработки маркетинговой политики предприятий на конкурентном рынке.

Это приобретает особое значение для реализации стратегии ускоренного развития нового Узбекистана «Узбекистан-2030», и повышения конкурентоспособности экономики страны на мировом рынке. Так, для достижения цели «Усиление экспортного потенциала национальной экономики и кардинальное увеличение в ее составе доли продукции с высокой добавленной стоимостью» предусмотрено обеспечение всесторонней поддержки экспортеров, продвигающих на зарубежные рынки национальные бренды на основе идеи «Новый Узбекистан — страна конкурентоспособной продукции».[1]

Данное учебное пособие составлено для формирования у студентов представлений, знаний, практических навыков и компетенций в сфере организации маркетинговой деятельности предприятий.

Пособие составлено на основе типовой программы предмета «Маркетинг» для студентов специальности 60412500- Маркетинг (по отраслям и сферам), утверждённой научным советом Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 1 от 27.08. 2024) и содержит семнадцать глав, охватывающих основные направления маркетинговой деятельности предприятий.

---

[1] Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158

В первой главе рассмотрены практические аспекты маркетинга, и их примение применение в отраслях и сферах экономики, в частности Основные цели, процесс и задачи маркетинга.

Во второй главе приведены основные функции маркетинга, то есть аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая и учетная функции, а также принципы маркетинговой деятельности.

Третья глава включает в себя вопросы организации сегментации рынка, в частности, процесс деления рынка на сегменты и выбор рыночного сегмента.

В четвёртой и пятой главах пособия содержатся методические материалы по разработке товарной политики на предприятиях, в том числе потребительная стоимость товара и её формирование, товарная номенклатура и товарный ассортимент, понятие и этапы жизненного цикла товаров, а также вопросы применения элементов комплекса маркетиинга в связи с этапом жизненного цикла товара.

В шестой главе пособия раскрываются задачи разработки ценовой политики в системе маркетинга, методов установления цены и ценовых стратегий в условиях рыночных отношений.

Седьмая, восьмая и девятая главы учебного пособия посвящены раскрытию практических задач предприятий в области товародвижения и продвижения товиров, то есть понятие и функции товародвижения, каналы реализации, маркетинговые коммуникации, средства коммуникации между предприятием и потребителями и их особенности, практические аспекты рекламной деятельности.

Особое место в учебном пособии отведено вопросам разработки маркетингговых стратегий и планирования маркетинговой деятельности на предариятии, в частности, методам анализа хозяйственного и товарного портфеля, разработки маркетинговой стратегии в рамках комплекса маркетинга, стратегического планирования маркетинговой деятельности, организации службы маркетинга и показателей эффективности маркетинга предприятий и организаций.

Заключительные главы учетного пособия включают сведения о специфических направления маркетинга в зависимости от сферы деятельности предприятий, то есть организация и особенности маркетинга услуг, содержание интерактивного и цифрового маркетинга, влияние регонального маркетинга на поведение потребителей и политику предприятий, сущности и содержания промышленного маркетинга, общие сведения об инновационном и внутреннем маркетинге.

В учебном пособии использованы результаты научных и методических разработок отечественных и зарубежных авторов по маркетингу и организации маркетинговой деятельности предприятий. Автор выражает благодарность коллегам и специалистам, оказавшим помощь и поддержку в составлении и обогащению содержания учебного пособия.

ГЛАВА 1. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА, ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление о практических аспектах маркетинга предприятий и организаций, месте маркетинга в рыночных условиях.

Знать исторические предпосылки маркетинга и проблемы современного маркетинга.

Обладать навыками использования знаний для освоение полного курса “Маркетинг” в бакалавриате

Ключевые слова: маркетинг, наука маркетинг, задачи маркетинга, виды маркетинга.

1.1. Предмет, цель и задачи дисциплины “Маркетинг”

Дисциплина "Маркетинг" занимает важное место в образовательной программе подготовки специалистов в области экономики. Она является одним из ключевых курсов, формирующих рыночное мировоззрение, а также теоретические и практические навыки анализа рыночных взаимоотношений с точки зрения потребителей.

Выпускники бакалавриата по экономическим направлениям должны обладать фундаментальными знаниями в таких областях, как модели экономического равновесия, анализ эффективности производства, функционирование рыночного механизма, а также поведение производителей и потребителей.

Каждая из перечисленных областей представляет собой самостоятельное направление экономической науки. Маркетинг, в свою очередь, является сравнительно новой и динамично развивающейся сферой, которая имеет свои специфические подходы, теории, объекты и методологию.

Дисциплина "Маркетинг" предоставляет базовые знания об этом научном направлении, а также формирует основы рыночного

мышления для всех экономических специальностей. Для студентов, обучающихся по профилю "Маркетинг", данный курс является своеобразным введением в специальность. Он создает базу для изучения более специализированных дисциплин, таких как "Стратегический маркетинг", "Маркетинговые исследования", "Поведение потребителей", "Реклама" и другие.

Кроме того, маркетинг представляет собой самостоятельный раздел в системе дисциплин, ориентированных на развитие профессиональных компетенций бакалавров в данной сфере. Как и другие курсы, он имеет свои цели, задачи, объект и предмет исследования.

Целью изучения дисциплины "Маркетинг" является формирование у студентов понимания принципов маркетинговой деятельности предприятий, развитие профессиональных навыков взаимодействия с потребителями и освоение инструментов маркетинга для их практического применения.

Основные задачи дисциплины включают:

- освоение базовых понятий, концепций и видов маркетинговой деятельности;
- анализ потребительского рынка и внешней среды предприятий;
- изучение особенностей потребительского поведения и факторов, влияющих на рынок;
- развитие навыков применения маркетинговых инструментов в условиях рыночной экономики;
- исследование товаров с точки зрения их полезности и формирование товарной политики;
- изучение методов ценообразования и разработки ценовой стратегии;
- освоение способов продвижения продукции, включая рекламу и стимулирование спроса.

Результатом изучения курса "Маркетинг" становится способность применять полученные знания и навыки в

предпринимательской деятельности, направленной на удовлетворение потребностей целевых сегментов рынка.

Предметом изучения курса выступают факторы, влияющие на формирование равноправных рыночных отношений между покупателями и продавцами, обеспечивающих удовлетворение спроса на товары и услуги.

Объектом дисциплины являются субъекты рынка (продавцы, покупатели) и другие участники, заинтересованные в успешном проведении сделок купли-продажи.

1.2. Понятие и категории маркетинга

Маркетинг представляет собой сложную экономическую категорию, которая отражает взаимодействие участников рынка, действующих в собственных интересах. Основой понятия маркетинга является термин "рынок" (англ. *market*), а добавление суффикса *-ing* в английском языке часто указывает на область знаний, вид деятельности или систему взаимодействий. Таким образом, маркетинг можно определить как целенаправленную деятельность субъекта в рыночных условиях.

Возникает ключевой вопрос: что определяет основу и цель деятельности участников рынка? Ответы на этот вопрос раскрывают суть и философию маркетинга.

Согласно теории экономических отношений, главными двигателями рыночной экономики выступают спрос, предложение и конкуренция. В общем смысле спрос отражает потребность в товарах и услугах, предложение — возможности удовлетворить эту потребность, а конкуренция — процесс соперничества между участниками рынка, направленный на повышение эффективности их взаимодействия.

Маркетинг как наука исследует эти элементы через призму происхождения спроса. Процесс формирования спроса можно разделить на несколько этапов (см. рис. 1.2.1).



Рисунок 1.2.1. Этапы формирования спроса на индивидуальном уровне.

Учёные определяют нужду как чувство нехватки чего-либо, необходимого для нормального функционирования человека. Это базовая категория, применимая на уровне отдельной личности. Часто приводится пример физиологических нужд: чувство голода, например, сигнализирует об энергетической недостаточности, которая мешает человеку сосредоточиться на работе или других занятиях. Такое ощущение нехватки может проявляться в любых аспектах человеческой жизни.

Нужда активизирует механизм поиска её восполнения. Субъект начинает осознавать объекты, способные удовлетворить эту нужду. В случае с голодом это может быть поиск пищи. На данном этапе формируется потребность, то есть нужда приобретает конкретные формы, связанные с товарами, услугами или действиями. В маркетинге потребность определяется как форма нужды, зависящая от культурных, социальных, экономических и физиологических характеристик человека.

Следующим этапом является индивидуальный спрос, когда потребность подкрепляется материальными возможностями. Это определяет выбор субъекта, например, студента, между разными вариантами: от пирожков и фастфуда до более дорогих блюд, в зависимости от его финансового состояния.

В некоторых источниках индивидуальный спрос называют запросом — это сигнал рынку о необходимости предоставить товары или услуги для его удовлетворения. Однако отдельный запрос не может стимулировать предпринимателей. Только массовое проявление запросов формирует рыночный спрос.

Маркетинг исследует причины появления нужд, их трансформацию в потребности и последующее формирование спроса как на уровне отдельного человека, так и общества в целом.

Социально-экономическая суть маркетинга заключается в создании условий для добровольного удовлетворения потребностей через рыночные механизмы. Главным принципом маркетинга является свобода выбора способов и форм удовлетворения спроса. Например, для удовлетворения потребности в еде предприниматели предлагают студентам различные варианты: пирожки, фастфуд, плов или изысканные блюда.

Для реализации спроса маркетинг использует следующие ключевые категории (см. рис. 1.2.2):

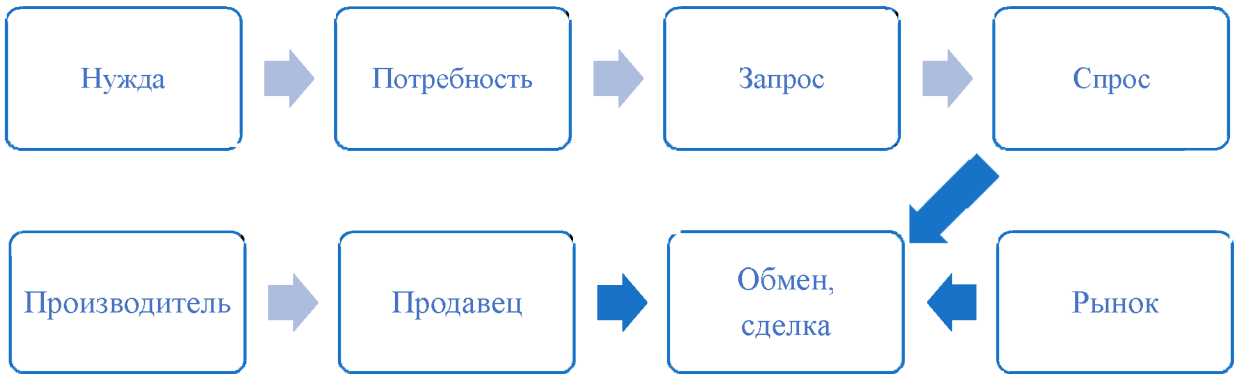


Рисунок 1.2.2. Принципиальная схема удовлетворения спроса на рынке.

Товар (услуга): это способ реализации потребности в материальной или нематериальной форме, соответствующий возможностям и условиям производства на текущем этапе экономического развития. Каждый товар проходит три стадии: производство, обращение и потребление.

Обмен: это добровольный процесс взаимной передачи ценностей, где предприниматель получает денежный эквивалент за предложенный товар, а потребитель соглашается оплатить его стоимость.

Сделка (покупка): процесс передачи товара конечному потребителю, в результате чего он переходит в сферу потребления.

Рынок: механизм взаимодействия продавцов и покупателей, обеспечивающий эффективный обмен, при котором создаются

условия для постоянного удовлетворения спроса через стабильное предложение.

1.3. Основные цели и задачи маркетинга

Основные понятия, категории и подходы маркетинга определяют его цели и задачи. Ключевая цель маркетинга заключается в максимально эффективном удовлетворении потребностей на рынке в рамках конкретных социально-экономических условий. Однако, наряду с этим, маркетинг преследует и другие важные цели, такие как: создание инфраструктуры рынка, которая способствует адаптации производства к потребностям, формирование системы социальных норм потребления, а также повышение конкурентоспособности рыночных процессов. Для достижения этих целей решается широкий круг задач маркетинга (см. рис. 3).

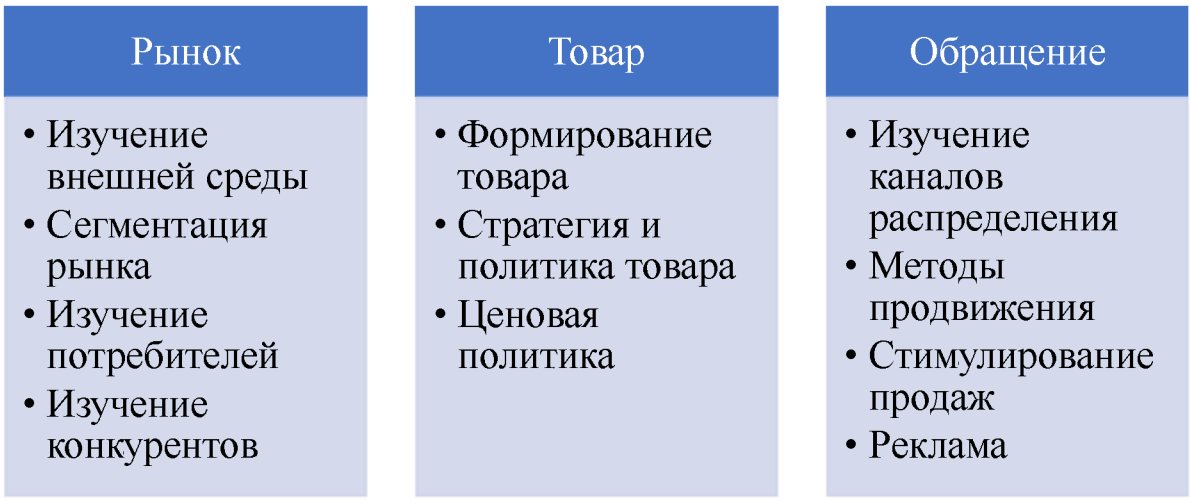


Рисунок 1.3.3. Система задач маркетинга

Первая группа задач связана с рынком как основным объектом. В рамках этой группы задач маркетинг охватывает анализ внешней маркетинговой среды предприятия, изучение структуры и типов рынка, сегментацию рынка, а также исследование поведения потребителей и действий конкурентов.

Вторая группа задач относится к товару. Сюда включаются такие аспекты, как разработка концепции товара, управление

ассортиментом, формирование стратегий и тактик товарного производства, а также определение товарной и ценовой политики компании.

Наиболее сложной и значимой является третья группа задач, связанная с рыночным обращением товаров. Эти задачи включают создание эффективных каналов распределения, установление связей с посредниками и конечными потребителями, а также организацию мероприятий по продвижению товаров и стимулированию продаж. Отдельно выделяются задачи, касающиеся маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, работа с общественностью и развитие связей с клиентами.

1.4. Виды маркетинга по состоянию спроса

В зависимости от состояния спроса можно выделить следующие виды маркетинга:

- **Конверсионный маркетинг** предполагает разработку мероприятий, направленных на изменение негативного восприятия товара определёнными группами людей или организаций, с целью привлечения их к числу потенциальных покупателей.
- **Маркетинг-микс** (комплексный маркетинг) включает совокупность инструментов и методов, с помощью которых предприятие влияет на спрос и формирует отношение к товару.
- **Ремаркетинг** применяется в ситуации, когда уровень спроса начинает снижаться, и требуется принять меры для его восстановления.
- **Поддерживающий маркетинг** сосредоточен на предотвращении снижения спроса, обусловленного изменениями в предпочтениях потребителей или усилением конкуренции. Его цель — сохранить стабильный уровень спроса как по объёму, так и по структуре.
- **Развивающий маркетинг** ориентирован на стимулирование роста спроса в заданном направлении, соответствующем стратегическим целям предприятия.

• **Синхромаркетинг** используется для устранения колебаний спроса и обеспечения его стабильности, в том числе за счёт дополнительных маркетинговых мер.

• **Стимулирующий маркетинг** направлен на формирование интереса к товару или услуге, особенно если потребители считают его малозначимым или не готовы воспринимать новинку.

• **Демаркетинг** применяется для снижения избыточного спроса на товары или услуги, когда уровень спроса превышает возможности предложения.

• **Противодействующий маркетинг** предполагает действия по устранению нежелательного спроса, связанного с антисоциальными или антигуманными явлениями, включая убеждение в отказе от потребления вредных товаров.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что является предметом, целью и задачами дисциплины Маркетинг.

2. Особенности практических аспектов маркетинга ан предприятиях.

3. Какова социально-экономическая сущность маркетинга в рыночных условиях.

4.Основные цели и задачи маркетинговой деятельности предприятий.

5.Что такое процесс маркетинга и его основные этапы? Какова особенность в производственных отраслях и сфере услуг.

6.Каковы виды маркетинга по состоянию спроса?

7.Что такое поддерживающий и развивающий маркетинг?

8. Когда и как принимается демаркетинг?

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
74732

ГЛАВА 2. ФУНКЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление о функциях и принципах маркетинга;

Знать особенности каждой функции маркетинга и его принципов;

Обладать навыками использования в практической деятельности основных функций маркетинга.

Ключевые слова: функции маркетинга, принципы маркетинга

2.1. Виды функций маркетинга

А.Н. Романов выделяет четыре основных блока функций маркетинга, которые делятся на несколько подфункций.

Первый блок — **аналитическая функция**, охватывает всестороннее исследование внешней и внутренней среды предприятия. Это включает анализ внешней обстановки, изучение рыночных составляющих, оценку состояния рынка, анализ потребительских предпочтений, конкурентной ситуации и товарной структуры, а также исследование внутренней организации компании. Такой комплексный подход позволяет руководству компании принимать обоснованные решения о разработке и запуске продукции, соответствующей запросам рынка. Это ориентирует компанию не только на общие рынки страны, но и на сегменты, выделенные внутри этих рынков. Четкая сегментация потребителей позволяет предприятию сосредоточиться на производстве товаров, которые будут востребованы на определённых рынках, а также помогает производить необходимое количество продукции в оптимальные сроки, что важным образом влияет на эффективность бизнеса.

Производственная функция включает несколько ключевых действий: разработка новых товаров, организация их производства, внедрение инновационных технологий, а также контроль за качеством и поддержание конкурентоспособности продукции.

Особенно важно создание товаров, которые могут предложить потребителям новые возможности для удовлетворения ранее не существовавших потребностей (пионерные товары). Также это включает улучшение существующих товаров, чтобы они могли более эффективно удовлетворять текущие запросы, либо расширение аудитории потребителей, которые могут получить выгоду от этих товаров.

Управление качеством продукции и её конкурентоспособностью играет ключевую роль в маркетинге. Под качеством понимается не только технические характеристики товара, но и другие аспекты, которые влияют на его способность конкурировать на рынке. Качество и технические параметры товара напрямую влияют на его конкурентоспособность, а организационные и коммерческие аспекты, такие как сервис, ценовая политика и логистика, также являются важными составляющими сбытовой функции маркетинга.

Для того чтобы товар (или услуга) отвечал потребностям рынка, производитель должен тщательно изучить потенциальные рынки сбыта, а также сегментировать потребителей. Это исследование важно, поскольку товар, чтобы быть успешным, должен быть ориентирован на потребности определённой группы потребителей с самого начала его разработки.

Сбытовая функция включает в себя ряд ключевых действий, среди которых можно выделить следующие:

- Создание системы товародвижения;
- Обеспечение высокого уровня сервиса;
- Организация системы ФОССТИС;
- Проведение эффективной товарной политики;
- Разработка целенаправленной ценовой стратегии.

Эта функция охватывает все процессы, происходящие с товаром между моментом его производства и началом потребления. Система товародвижения отвечает за создание таких условий, при которых товар поступает в нужное место, в нужное время, в нужном

количестве и с гарантией сохранности при транспортировке, что соответствует ожиданиям потребителей.

Помимо транспортно-экспедиторских услуг, подфункция товародвижения включает организацию эффективного складского хозяйства и построение оптовых и розничных каналов сбыта.

Сервис, как подфункция маркетинга, охватывает все услуги, связанные с сбытом и эксплуатацией товаров, таких как машины, оборудование и другие виды продукции. Правильно организованный сервис, который сопровождает товар на протяжении всего его жизненного цикла у потребителя, помогает поддерживать высокую производительность и надежность техники.

Необходимость сервиса определяется желанием производителя создать устойчивый рынок для своей продукции, следуя принципу: «Вы покупаете наш продукт — мы заботимся о остальном». Качественный сервис для качественного товара способствует росту спроса и усиливает коммерческий успех предприятия, повышая его репутацию.

Целенаправленная товарная политика предполагает набор действий, которые способствуют формированию ассортимента и номенклатуры товаров, а также планированию объема продаж. Разработка товарной политики должна основываться на тщательном анализе рынка и внутренних возможностей предприятия, что требует использования аналитической функции маркетинга для сбора необходимой информации.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге заключается в том, что компания устанавливает цены на свою продукцию, а также корректирует их в зависимости от рыночной ситуации, чтобы достичь запланированных краткосрочных и долгосрочных целей. Это включает в себя захват определенной доли рынка, получение требуемой прибыли и решение задач, связанных с реализацией товаров на разных стадиях их жизненного цикла, а также с учетом действий конкурентов и других факторов.

Функция управления и контроля включает стратегическое и оперативное планирование, информационное обеспечение,

коммуникационные аспекты маркетинга и контроль за его эффективностью.

Подфункция планирования играет ключевую роль в маркетинге, поскольку одна из основных задач заключается в достижении максимальной организации и пропорциональности деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегий. Руководство компании должно сосредоточить ресурсы на приоритетных направлениях, одновременно снижая неопределенность и риски в процессе ведения бизнеса. Без продуманного и всеобъемлющего планирования невозможно эффективно осуществлять маркетинговые функции.

Информационное обеспечение маркетинга является важным аспектом, поскольку внешняя среда служит основным источником информации для принятия управленческих решений. Важно систематически анализировать как внешние, так и внутренние факторы, влияющие на предприятие, такие как состояние заказов, объемы продаж, уровень запасов и финансовое положение. Эффективное управление требует постоянного мониторинга и оптимизации процессов, связанных с выполнением заказов и оплатой продукции.

Коммуникативная подфункция маркетинга ориентирована на активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среды, что способствует формированию спроса и стимулированию сбыта продукции.

Контроль через ситуационный анализ представляет собой заключительный этап в процессе управления маркетингом, завершающий цикл принятия и реализации решений. Однако это не означает, что контроль применяется только в финальной стадии. Он должен присутствовать на всех этапах процесса управления, чтобы не только обнаруживать, но и предотвращать отклонения, ошибки и недостатки. Это позволяет выявлять новые резервы и возможности для развития, а также адаптироваться к изменяющимся внешним и внутренним условиям.

Для конкретных производственных организаций эти функции могут быть детализированы в зависимости от особенностей их деятельности.

2.2. Основные принципы маркетинга

Принципы маркетинга являются основой маркетинговой деятельности и следуют из закономерностей развития экономики и рынка. Эти принципы определяют направление действий всех участников процесса создания, производства и сбыта продукции, обеспечивая их согласованную работу.

- Основным принципом маркетинга является **ориентированность на решение проблем потребителей**. Успех товара и компании в целом зависит от того, насколько эффективно он решает задачи клиентов.
- **Комплексный подход** предполагает увязку целей с имеющимися ресурсами (материальными, интеллектуальными, финансовыми) и возможностями предприятия. Индивидуальные маркетинговые действия, такие как анализ потребностей, прогнозирование рынка и изучение товаров, не дадут желаемого эффекта без применения маркетинга как системы.
- **Гибкость и адаптивность** заключаются в разработке стратегии, которая позволяет компании приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, чтобы максимально удовлетворить потребности покупателей.
- **Концентрация усилий** означает фокусировку исследовательских, производственных и сбытовых усилий на ключевых аспектах маркетинговой деятельности.
- **Нацеленность на перспективу** включает достижение конечных целей производственно-сбытовой деятельности, согласующихся с долгосрочными планами компании. Участники процесса ориентируются на получение конкретных результатов, таких как запуск товаров на рынок, закрепление позиции на рынке или, в случае необходимости, организационный уход с рынка.

- **Сочетание адаптивности и воздействия на потребителя** предполагает интеграцию стратегии и тактики активной адаптации к запросам потенциальных клиентов с целенаправленным воздействием на них. Это включает поиск новых методов повышения эффективности производства, внедрение инноваций и сокращение издержек.
- **Программно-целевой подход** помогает разработать эффективные стратегии выхода на перспективные рынки с продукцией, а также целенаправленно концентрировать усилия на наиболее важнейших направлениях деятельности компании.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Перечислите основные функции маркетинга.
2. В чём сущность анилитической функции макретинга.
3. Каковы особенности производственной функции.
4. Содержание сбытовой функции.
5. Понятие сервиса как функции маркетинга.
6. Что включает в себя функция управления и контроля?
7. Что является базовым принципом маркетинга?
8. Что означает принцип нацеленности на перспективу?

ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление о об основных понятиях сегментации потребительского рынка.

Знать виды и особенности проведения сегментации, а также выбор целевого сегмента.

Обладать навыками практического применения сегментации потребительского рынка в маркетинговой деятельности

Ключевые слова: потребительский рынок, сегментация, признаки сегментации, целевой сегмент рынка.

3.1. Понятие сегментации рынка

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения целевой аудитории и текущих клиентов на группы, основываясь на характеристиках, влияющих на их поведение. Это позволяет организовать маркетинговые усилия таким образом, чтобы максимизировать эффективность взаимодействия с каждым сегментом, учитывая их уникальные потребности и предпочтения.

Сегментация рынка включает в себя объединение потенциальных клиентов в группы, исходя из таких характеристик, как возраст, пол, место проживания, профессия и другие важные аспекты. Это может быть реализовано по различным признакам: типу товара, географическому расположению, социальному статусу покупателей и другим фактором.

Основная **цель сегментации рынка** заключается в выделении однородных групп из гетерогенного (разнородного) рынка, что позволяет более точно отвечать на различия в потребностях потребителей и адаптировать предложения под эти требования. Это также помогает определять целевую аудиторию, выбирать оптимальные группы покупателей и разрабатывать стратегии продаж, включая позиционирование и определение доли рынка.

Для успешной продажи товара необходимо понимать, как привлечь внимание потребителя, на какие его потребности и желания акцентировать внимание. В этом контексте изучение целевой аудитории помогает компаниям создать эффективные рекламные кампании, которые фокусируются не только на технических характеристиках, но и на выгодах, которые приносит покупка.

Сегментация также способствует правильному выбору каналов коммуникации и формированию релевантных предложений. Знание своей целевой аудитории позволяет повышать уровень удержания клиентов, укреплять лояльность и строить долгосрочные отношения.

Методы сегментации могут варьироваться в зависимости от характеристик, которые компания выбрала для группировки потенциальных клиентов. Важно отметить, что сегментирование рынка не имеет единого подхода, и компании могут самостоятельно определять критерии для этой задачи.

Термин "сегментирование рынка" был впервые введен Уэнделлом Смитом в 1956 году в своей статье, где он подчеркивал важность разделения клиентов на категории для более эффективного воздействия на них и предложения товаров, соответствующих их предпочтениям.

Ричард С. Тедлоу выделяет четыре этапа эволюции сегментации: фрагментация (до 1880-х), унификация или массовый маркетинг (1880–1920-е), сегментация (1920–1980-е) и гиперсегментация (после 1980-х).

На массовом рынке производители часто не видят необходимости в разработке товаров для каждого конкретного потребителя, поэтому они группируют покупателей с похожими потребностями, чтобы упростить производственные процессы и маркетинговые усилия. Однако на рынке эксклюзивных товаров, таких как межконтинентальные авиалайнеры, компании часто работают с каждым покупателем индивидуально, что ведет к гиперсегментации.

В маркетинге различают два вида сегментации: макросегментацию и микросегментацию.

- **Макросегментация** включает деление рынка по потребностям, которые товар или услуга могут удовлетворить. Это процесс, который начинается с выявления потребностей, далее следует определение целевой аудитории и способы решения ее проблем с помощью товара.
- **Микросегментация** представляет собой более глубокое изучение целевой аудитории и сегментацию рынка по специфическим характеристикам. Это позволяет точно определить уникальное торговое предложение и занять нишу, соответствующую потребностям конкретных сегментов.

3.2. Основные принципы сегментации рынка

Принцип различия между сегментами предполагает, что процесс сегментации должен привести к созданию таких групп потребителей, которые значительно отличаются друг от друга. В противном случае, сегментация будет сводиться к массовому маркетингу.

Принцип сходства в рамках одного сегмента означает, что потребители внутри группы должны быть однородными по отношению к покупкам определенного товара. Это необходимо для того, чтобы можно было выработать общий маркетинговый подход для всего сегмента.

Требование большого размера сегмента подразумевает, что целевая группа должна быть достаточно крупной, чтобы обеспечить продажу и покрытие затрат бизнеса. При определении размера сегмента важно учитывать специфику товара и объем потенциального рынка. Например, для массового потребительского рынка сегмент может включать десятки тысяч покупателей, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может насчитывать лишь несколько десятков потребителей.

Необходимость измеримости характеристик потребителей обусловлена тем, что успешные маркетинговые исследования

требуют выявления потребностей покупателей и реакции целевого рынка на маркетинговые стратегии. Без таких данных фирма рискует потратить ресурсы зря, распространяя товары без учета мнений потребителей.

Принцип достижимости потребителей означает, что должны существовать эффективные каналы связи между продавцом и покупателем. Это могут быть как традиционные СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), так и наружная реклама. Доступность потребителей важна для организации рекламных кампаний и информирования о товарах, их характеристиках и акциях.

Критерии сегментации рынка потребительских товаров:

- **Географический**: где будет продаваться товар — в квартале, городе, регионе, стране или на международном уровне?
- **Демографический**: кто ваш клиент? Какой у него возраст, пол, семейное положение, профессия и интересы?
- **Психографический**: сегментация по ценностям, убеждениям и стилю жизни, а также социальной роли.
- **Уровень дохода**: какие платежеспособные группы клиентов могут позволить себе ваш продукт?
- **Интересы и поведение**: изучение того, как потребители воспринимают товар, как относятся к нему, а также какие привычки и потребности у них существуют.

Критерии сегментации для B2B рынка:

Если ваш рынок — это другие компании, следует учесть их специфику. Юридические лица принимают решения о покупках по принципам, отличным от потребительских. Важными параметрами здесь будут: вид бизнеса, его размер, опыт, местоположение, количество сотрудников, требования к продукту и частота потребности в товарах или услугах.

Процесс сегментации рынка можно разделить на три этапа:

1. **Сегментирование**: выбор критериев для целевой аудитории и проведение анализа групп. Чем более

детализированными будут исследования, тем больше возможностей для выявления незанятых ниш.

2. **Выбор целевых сегментов**: на этом этапе необходимо оценить размеры сегментов, потенциальное количество потребителей и возможности для роста. Следует определить, какие сегменты перспективны для текущего момента, а какие требуют разработки новых товаров.

3. **Позиционирование**: выбор наиболее прибыльных сегментов и выработка стратегии их охвата. Важно понимать, как продукт будет восприниматься на рынке и среди конкурентов, а также какие методы продвижения подойдут для каждого сегмента.

3.3. Понятие целевого рынка

Целевой рынок представляет собой группу всех возможных целевых аудиторий, с которыми бренд может взаимодействовать для получения выгоды. Определение этого рынка помогает решить несколько важных задач.

Точное определение своей ниши. Когда вы не знаете целевой рынок, существует риск неверной оценки потенциала ниши. Это может привести к неэффективной маркетинговой стратегии, что, в свою очередь, приведет к нецелесообразным затратам на рекламу для неподходящих сегментов.

Увеличение продаж. Знание масштаба целевого рынка помогает сосредоточиться на аудитории, которая с наибольшей вероятностью купит ваш товар, что ускоряет процесс продаж. Для менее привлекательных сегментов можно выстроить долгосрочные стратегии, постепенно превращая лидов в покупателей.

Увеличение узнаваемости бренда. Определив свой целевой рынок, можно нацелить маркетинговые усилия на заинтересованную аудиторию, что сократит расходы на рекламу и повысит узнаваемость бренда в нужных сегментах.

Повышение конкурентоспособности. Четкое понимание своего целевого рынка поможет улучшить рыночные позиции

относительно конкурентов и откроет новые возможности на ранее занятых рынках.

Определение целевого рынка важно для бизнеса любого размера и в любой отрасли, так как это помогает выяснить место компании на рынке, улучшить бизнес-процессы и повысить эффективность.

В маркетинге выделяют два типа целевых рынков: первичный и вторичный, которые различаются по размерам, поведению и мотивам покупателей.

Первичный целевой рынок — это основная аудитория компании, которая приносит большую часть дохода. Эти потребители активно ищут решения для своих проблем и имеют ярко выраженную потребность в продукции.

Вторичный целевой рынок включает узкую группу покупателей с низким уровнем вовлеченности, а также тех, кто влияет на выбор аудитории первичного рынка.

Сегмент рынка — это часть рынка, ограниченная определенными характеристиками, такими как географические, социальные или отраслевые особенности. Сегментация рынка приводит к выделению этих сегментов.

Целевой сегмент рынка — это конкретные сегменты, отобранные компанией для маркетинга, где продукция наиболее соответствует потребностям в определенных условиях, времени и месте.

Выбор целевых сегментов — это важный этап сегментации. Компания должна решить, насколько широко охватывать рынок.

Сегменты, которые наиболее подходят для компании, должны учитывать возможности компании и особенности развития рынка. Четкое понимание рыночных сегментов помогает компании начать реализацию стратегии.

При выборе целевого сегмента учитывают:

• Достаточность потенциала спроса.

• Стабильность сегмента и время для реализации стратегии.

Выбор целевого сегмента можно осуществить **тремя основными способами:**

1. Прогнозирование различий сегментов и запуск одного товара для всех, что соответствует стратегии массового маркетинга. Это позволяет охватить несколько сегментов и требует значительных ресурсов, часто применяемых крупными предприятиями. Но с ростом конкуренции этот подход становится менее эффективным.

2. Концентрация усилий на одном сегменте с применением стратегии концентрированного маркетинга. Это позволяет малым и средним компаниям с ограниченными ресурсами сосредоточиться на одной группе, обеспечивая уникальность продукта и высокую рыночную позицию в выбранном сегменте. Однако здесь есть риск потерь из-за конкуренции.

3. Стратегия дифференцированного маркетинга, когда компания охватывает несколько сегментов, выпуская для каждого свой продукт или его разновидность. Этот подход требует значительных ресурсов, но позволяет максимизировать сбыт за счет нескольких сегментов.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Дайте определение процесса сегментирования рынка.
2. Чем отличается макро и микросегментация?
3. Что такое первичная сегментация?
4. Что такое однородные сегменты при сегментации рынка?
5. Что такое сегментация рынка по географическому признаку?
6. Для каких товаров важным является сегментация по уровню доходов?
7. Приведите пример сегментации потребительского рынка по социальной принадлежности.

ГЛАВА 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление о товаре, товарном ассортименте и товарной политике предприятия.

Знать сущность товара, принципы товарной политики, пути формирования товарной политики.

Обладать навыками изучения товарного ассортимента, анализа и разработки товарной политики.

Ключевые слова: товар, товарные ассортимент, товарная номенклатура, потребительная стоимость.

4.1. Понятие товара в маркетинговой деятельности.

Товар представляет собой все, что способно удовлетворить потребности или запросы и предлагается на рынок с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть как физические предметы, так и услуги, организации, идеи и даже лица. Товарная единица — это отдельный объект, обладающий такими характеристиками, как размер, цена, внешний вид и другие особенности.

Товар можно рассматривать с точки зрения трех уровней: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Товар по замыслу представляет собой идею, которая в итоге воплощается в реальный товар, обладающий пятью ключевыми характеристиками: качеством, набором свойств, оформлением, марочным названием и упаковкой. Товар с подкреплением включает дополнительные услуги, такие как доставка на дом, гарантия возврата денег и другие преимущества.

Современная конкуренция заключается не только в том, какие товары предлагаются, но и в том, какие дополнительные услуги и особенности сопровождают эти товары — например, упаковка или условия поставки.

Товары классифицируются по разным признакам, например, по сроку использования. Сюда входят **товары длительного пользования**, предназначенные для многократного использования, и **товары кратковременного использования**, которые потребляются за один раз. Спрос также определяет их классификацию:

- Товары повседневного спроса — это товары, которые покупаются постоянно или импульсивно.
- Товары предварительного выбора — такие товары, которые потребители выбирают по сравнению с другими, схожими или несхожими.
- Товары особого спроса — уникальные товары с особыми характеристиками.
- Товары пассивного спроса — товары, о которых потребитель не задумывается, пока реклама не привлечет его внимание.

Товары промышленного назначения делятся на несколько категорий: материалы и детали, используемые в процессе производства; капитальное имущество, которое частично входит в состав готового изделия, например, оборудование и транспорт; вспомогательные материалы, не входящие в конечный продукт, такие как смазочные жидкости и бумаги; и деловые услуги, включая техническое обслуживание и консультации.

Марка товара — это набор признаков, таких как имя, термин, знак или их сочетание, которые отличают товары одного продавца от товаров конкурентов. Марка может включать в себя товарный знак, который защищает исключительные права на использование этих признаков. Также важно авторское право, которое охраняет права на использование литературных, музыкальных или художественных произведений.

Упаковка товара выполняет несколько функций: она защищает товар, облегчает его раздачу или хранение, а также передает необходимую информацию о товаре. Разработка упаковки тесно связана с улучшением сервиса и может влиять на восприятие товара потребителями.

Одним из аспектов **товарной политики** является создание службы сервиса для клиентов. При этом необходимо принимать решения о том, какие услуги включать в сервис, какой уровень обслуживания предлагать и в какой форме. Услуги могут включать в себя такие аспекты, как надежность поставок, оперативность ценовых предложений, возможность технической консультации, послепродажное обслуживание и гарантии. Уровень сервиса зависит от потребностей клиентов и конкурентных подходов.

4.2. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Группировка товаров.

Все продукты, которые предлагает предприниматель, составляют его программу товаров. В промышленности это принято называть «производственной программой», а в торговле – «ассортиментом». Товарный ассортимент представляет собой набор товаров, которые связаны между собой либо по функциональным характеристикам, либо по тому, что они предназначены для одной и той же аудитории, продаются через схожие каналы или имеют одинаковый ценовой диапазон. Например, корпорация "Дженерал Моторс" разрабатывает ассортимент автомобилей, а "Ревлон" — ассортимент косметики. Каждый ассортимент требует собственной стратегии маркетинга, и за управлением отдельными группами товаров обычно закрепляют специалистов.

Одним из важнейших решений является определение ширины товарного ассортимента. Ответственное лицо должно решить, не слишком ли узким или широким является ассортимент. Узкий ассортимент может ограничить прибыль, если не добавлять новые товары, а слишком широкий может снижать прибыль из-за низкой эффективности некоторых позиций. Ширина ассортимента зависит от целей компании. Например, для организаций, которые стремятся захватить крупные сегменты рынка или завоевать долю рынка, ассортимент будет широким, а для тех, кто ориентирован на максимизацию прибыли, он часто бывает узким. Время от времени

ассортимент товаров компании расширяется, что может происходить двумя способами: через наращивание или насыщение ассортимента.

Наращивание ассортимента происходит, когда фирма выходит за пределы текущих товаров. Оно может быть направлено вниз (расширение в более дешевые сегменты рынка) или вверх (выход на более высокие сегменты). Наращивание вниз позволяет компании конкурировать с более дешевыми продуктами и захватывать быстро растущие сегменты, в то время как наращивание вверх ориентировано на расширение прибыли в более прибыльных сегментах. Также существует возможность наращивания ассортимента в обе стороны одновременно, что может позволить компании укрепить свои позиции на рынке.

Насыщение ассортимента происходит путем добавления новых товаров в уже существующие категории. Это может быть сделано для увеличения прибыли, устранения пробелов, удовлетворения запросов торговых партнеров или стремления занять лидирующие позиции в определенной нише. Однако избыточное насыщение может привести к снижению общей прибыли, поскольку товары начинают конкурировать друг с другом, а покупатели теряются среди излишков. При запуске новых товаров важно, чтобы они значительно отличались от имеющихся, чтобы избежать каннибализации.

Когда компания предлагает несколько товарных групп, говорят о товарной номенклатуре. Это понятие охватывает все ассортиментные группы и товарные единицы, которые компания продает своим покупателям. Например, компания "Avon" предлагает товары в трех основных категориях: косметика, ювелирные изделия и товары для дома, каждая из которых включает несколько подкатегорий.

4.3. Потребительная стоимость товара и её формирование.

Потребительная стоимость – это способность продукта удовлетворять какую-либо человеческую потребность. Как

потребительная стоимость, все товары различны, и для обмена одной вещи на другую, нужно, чтобы они обладали общей чертой – имели стоимость.

Со стороны *потребительной стоимости* товар является, прежде всего, вещью, которая благодаря своим свойствам удовлетворяет определенные человеческие потребности. Потребительная стоимость напрямую зависит от природных свойств вещей (например, мясо содержит белки и другие полезные вещества), которые люди выявляют в ходе исторического развития.

Потребительная стоимость может быть не только определенным предметом (одеждой, едой и пр.), но и услугой (например, услуги врача, педагога и др.). Однако потребительная стоимость услуги не имеет вещевой формы своего выражения, а является *полезным эффектом живого труда*, использование которого одновременно удовлетворяет определенные потребности других людей. Поэтому **потребительную стоимость** можно определить как какую-нибудь вещь или услугу, которая благодаря своим полезным свойствам удовлетворяет разнообразные человеческие потребности.

В связи с этим встает вопрос о соотношении потребительной стоимости и полезности, которое в современной литературе освещается по-разному. В целом в экономической теории сторонники концепции предельной полезности исследовали только полезность товаров, сторонники теории трудовой стоимости – преимущественно стоимость. Некоторые авторы (А. Маршалл, М. Туган-Барановский и др.) делали попытки объединить эти взгляды.

Полезность вещи или услуги, обусловленная их свойствами, создает их потребительную стоимость и выражает отношения таких свойств к потребностям людей. При покупке товара или услуги индивид "оценивает" потребительные стоимости, "исследует" их качество, сопоставляет потребительную стоимость разных товаров и услуг. В полезности отображается сопоставление объективной и субъективной сторон.

Роль потребительной стоимости в условиях товарного производства состоит в том, что она:

во-первых, является вещевой основой, материальным носителем общественных отношений и цели производства;

во-вторых, ее необходимо изучать как потребительную стоимость для других, как общественную потребительную стоимость (в условиях общественного разделения труда продукт производится не для потребления самим производителем, а для других лиц);

в-третьих, потребительная стоимость выступает промежуточным звеном между производством и потреблением, поэтому характер потребительной стоимости имеет важное значение для процесса реализации продуктов в масштабе всего общества, что, в свою очередь, свидетельствует об ее органичной связи с качеством продукции, следовательно, с эффективностью производства.

4.4. Качество товара и факторы, влияющие на него.

Качество товара — это совокупность характеристик, которые определяют его способность удовлетворять потребности и ожидания потребителей. Это могут быть как явные, так и скрытые признаки, такие как функциональные, эстетические, эксплуатационные и другие характеристики, которые влияют на восприятие товара потребителем.

Качество товара можно рассматривать с разных точек зрения:

- **С точки зрения производителя** — соответствие стандартам, нормам и технологическим процессам.
- **С точки зрения потребителя** — насколько товар удовлетворяет его ожиданиям по удобству, долговечности, эстетике, безопасности, цене и другим критериям.

Качество товара можно оценивать через различные аспекты:

- **Функциональные характеристики** — как товар выполняет свою основную задачу.

- **Эксплуатационные характеристики** — насколько товар удобен в использовании, долговечен, эффективен.
- **Эстетические характеристики** — внешний вид товара, его упаковка и другие визуальные или тактильные особенности.
- **Экономические характеристики** — соотношение цены и качества.

Качество товара зависит от **множества факторов**. Рассмотрим основные из них.

1. Производственные процессы

Процесс производства товара играет ключевую роль в определении его качества. Качество материалов, технологий, оборудования и уровня квалификации работников прямо влияет на конечный результат.

- **Материалы**: Использование высококачественных сырьевых материалов напрямую влияет на долговечность и функциональность продукта.
- **Технологии производства**: Современные технологии, автоматизация, использование высококачественного оборудования способствует получению товара с заданными характеристиками.
- **Контроль качества**: Важно внедрение системы контроля качества на всех этапах производства — от разработки до окончательной сборки.

2. Качество сырья и компонентов

Сырье и комплектующие являются основой конечного продукта. Чем выше их качество, тем более высококачественный товар получится на выходе. Например, в автомобильной промышленности использование высококачественных материалов в компонентах двигателя или кузова значительно повышает надежность и срок службы автомобиля.

3. Дизайн и упаковка

Дизайн товара — это важный фактор, который влияет на восприятие его качества потребителем. Хорошо продуманный дизайн делает продукт привлекательным, эргономичным и удобным для использования.

• **Эргономика**: Удобство пользования товаром напрямую зависит от его конструкции и дизайна.

• **Упаковка**: Функциональная и привлекательная упаковка также имеет значение — она защищает товар, а также влияет на первое впечатление.

4. Маркетинг и брендинг

Мощная маркетинговая кампания и узнаваемость бренда часто ассоциируются с высоким качеством товара, даже если это не всегда соответствует действительности. Эффективный брендинг может повысить восприятие качества, даже если сам товар по характеристикам не является идеальным.

5. Ценовая политика

Цена товара также может быть индикатором его качества. Потребители часто считают, что дорогой товар обязательно должен быть высокого качества. Однако это не всегда так, и часто цена устанавливается с учетом бренда, маркетинговых затрат, а не исключительно качества.

6. Сертификация и стандарты качества

Прохождение товара сертификации по международным или национальным стандартам подтверждает его соответствие определенным требованиям. Эти стандарты включают в себя характеристики безопасности, экологичности, функциональности и другие важные параметры, которые гарантируют высокий уровень качества товара.

7. Обслуживание и послепродажное обслуживание

Качество обслуживания клиентов также влияет на восприятие качества товара. Хорошее послепродажное обслуживание, гарантийное обслуживание и предоставление консультаций или ремонта могут существенно повысить общую оценку товара, даже если сам продукт имеет небольшие недостатки.

8. Требования и предпочтения потребителей

Для каждой целевой аудитории качество товара может оцениваться по-разному. Ожидания и предпочтения потребителей являются важными факторами, влияющими на восприятие

качества. Например, молодежная аудитория может ориентироваться на внешний вид и инновации, а пожилые люди — на удобство и надежность.

9. Экологические и социальные аспекты

Современные потребители часто обращают внимание на экологичность продукции, её соответствие стандартам устойчивого развития, а также на социальные аспекты, такие как использование труда детей, справедливые условия для работников и минимизация воздействия на окружающую среду. Эти факторы становятся важными элементами качества товара.

10. Конкуренция на рынке

Если на рынке имеется множество аналогичных товаров, это создает дополнительные требования к качеству. Компании вынуждены повышать качество своей продукции, чтобы конкурировать с другими производителями, иначе рискуют потерять потребителей.

Чтобы объективно оценить качество товара, применяются **различные методы**, в том числе:

- **Тестирование**: Применяется для проверки функциональных и эксплуатационных характеристик.
- **Опросы потребителей**: Проводятся для выявления удовлетворенности покупателей.
- **Сравнительный анализ**: Сравнение товара с аналогичными продуктами на рынке по ключевым параметрам.
- **Инспекция и аудит**: Оценка производственного процесса и соответствия товара стандартам качества.

Качество товара — это многогранный показатель, который зависит от множества факторов, начиная от производственных технологий и материалов и заканчивая маркетинговыми аспектами и предпочтениями потребителей. Управление качеством и постоянное совершенствование процессов, включая контроль на всех этапах производства и послепродажного обслуживания, являются важнейшими условиями успешной конкуренции на рынке и создания доверительных отношений с клиентами.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что такое товар?
2. Что такое товарная единица, товарный ассортимент?
3. Признаки классификации товара.
4. Что такое марка товара?
5. Что такое широта и глубина ассортимента?
6. Что такое наращивание товарного ассортимента?
7. Какова сущность полезности и потребительской стоимости товара?
8. Соотношение полезности, потребительной стоимости и качества товара.

ГЛАВА 5. “ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ” ТОВАРА И ЕГО ЭТАПЫ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление о теории жизненного цикла в экономике

Знать основные этапы жизненного цикла товара на рынке

Обладать навыками разработки маркетинговых мероприятий с учётом этапа жизненного цикла.

Ключевые слова: понятие “жизненного цикла”, этапы жизненного цикла, комплекс маркетинга.

5.1. Понятие “жизненного цикла” товара.

Продукт является основой всего. Если он не способен удовлетворить потребности потребителей, никакие маркетинговые усилия не помогут ему завоевать популярность или занять лидирующие позиции. Товарная политика требует тщательного подхода со стороны производителя и базируется на преемственности решений, управлении ассортиментом, а также поддержании его конкурентоспособности. Маркетологи занимаются выявлением рыночных ниш, разработкой упаковки и организацией сервиса, когда формируют товарную политику.

Цель товарной политики — это обеспечение стабильности компании за счет увеличения объемов продаж конкурентоспособных продуктов. Хорошо продуманная товарная политика не только упрощает процесс обновления ассортимента, но и служит ориентиром для всех действий компании.

При разработке и реализации товарной политики важно учитывать несколько факторов:

а) четко понимать цели производства;

б) работать с долгосрочной перспективой;

в) иметь стратегию производственно-сбытовой деятельности;

г) хорошо изучить рынок и учитывать его требования;

д) иметь ясное представление о возможностях и ресурсах компании как в настоящий момент, так и в будущем.

В стратегическом плане необходимо также учитывать концепцию жизненного цикла товара. Потенциал рынка определяет объем экономических возможностей, которые рынок товара может предоставить. Эта первичная количественная оценка должна быть дополнена динамическим анализом, который показывает продолжительность жизненного цикла товара, то есть эволюцию спроса на него во времени. Для описания этого процесса часто используется модель жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это модель, отражающая изменения в спросе на продукт с момента его появления на рынке до полного прекращения продаж. Жизненный цикл товара можно представить как последовательность стадий, с определенными временными рамками. Динамика жизненного цикла товара показывает объем продаж на каждой стадии существования спроса.

Жизненный цикл товара также можно определить как период его существования на рынке — от разработки и выхода на рынок, через рост продаж, до падения спроса и прекращения продаж. Этот цикл переживает каждый продукт или услугу, независимо от бренда или типа, так как более новые и улучшенные товары со временем вытесняют устаревшие.

Концепция жизненного цикла товара заключается в том, что любой продукт в конечном итоге будет вытеснен с рынка более современными товарами. Эти условия относятся как к типу и классу продукта, так и к его конкретной модели или торговой марке. Длительность жизненного цикла товара зависит от его типа и особенностей рынка, на котором он представлен. В современных условиях можно наблюдать тенденцию ускоренного обновления продукции: новые товары с улучшенными характеристиками или более низкой ценой появляются на рынке почти ежедневно, вытесняя старые.

5.2. Этапы жизненного цикла товаров.

Жизненный цикл товара (продукта) на рынке включает несколько этапов:

1. **Создание и разработка продукта**. Этот этап начинается с возникновения идеи товара. Компания исследует рынок, определяет целевую аудиторию, анализирует конкурентов и оценивает нишу. Основная цель — понять, будет ли спрос на продукт и как бизнес может выйти на рынок. Например, конкурировать на рынке самолётов будет сложнее, так как производство дорогостоящее, а потенциальные клиенты могут уже работать с постоянными поставщиками. В отличие от этого, выведение нового продукта на рынок бытовой техники может быть проще. На этом же этапе проводится тестирование продукта на потенциальных покупателях, выявляются его сильные и слабые стороны, что помогает сформировать стратегию продвижения.
2. **Внедрение товара на рынок и продажи**. На этом этапе происходит активное продвижение продукта: реклама, PR, создание контента. Задача — обеспечить как можно быстрее осведомленность целевой аудитории о продукте и заинтересовать её в покупке. Для этого важно анализировать потребности покупателей, отслеживать их поведение, реакцию на продукт, а также следить за активностью конкурентов и изменениями на рынке, чтобы своевременно реагировать.
3. **Рост продаж**. Продукт начинает занимать большую долю рынка, а производство увеличивается. Важные задачи на этом этапе:
   - удержание существующих клиентов и привлечение новых;
   - формирование лояльности к бренду;
   - оптимизация работы продукта и внедрение новых сервисов;
   - информирование клиентов об обновлениях продукта;

- анализ действий конкурентов и вовремя реагировать: разрабатывать программы лояльности, предлагать скидки, бонусы, персонализированные предложения;
- сбор данных о потребителях для более точной настройки рекламы и понимания своей аудитории.

4. **Зрелость продукта**. Спрос на продукт стабилизируется, продажи достигают пика, и образуется круг лояльных клиентов. На этом этапе важно:
   - продолжать улучшать продукт и добавлять новые функции;
   - проводить рекламные кампании;
   - искать новые каналы для рекламы;
   - выходить на международный рынок;
   - возможно, увеличивать цену на продукт, если это оправдано.
5. **Этап спада**. Интерес к продукту начинает угасать, спрос падает, прибыль снижается. Это естественный процесс, поскольку появляются новые продукты, развиваются технологии, меняются потребности потребителей. Однако на этом этапе возможно замедление спада, если предпринять меры. Например, можно вернуть продукт на стадию разработки, выпустив новую версию, или прекратить продажи, если это выгодно.
6. **Уход с рынка**. На этом этапе компания начинает терять прибыль, и производителю остаётся принять решение: вывести продукт с рынка, завершить его производство или изменить стратегию и профиль бизнеса.

5.3. Применение элементов стратегий маркетинга в связи с этапом жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара включает несколько ключевых стадий, каждая из которых имеет свои особенности и стратегии для компании.

1. **Стадия разработки**. Некоторые авторы считают её частью жизненного цикла товара. Здесь разрабатывается новый

продукт, проводятся маркетинговые исследования и рыночные испытания, чтобы оценить его потребность на рынке и возможности для продаж.

2. **Стадия внедрения**. Товар выходит на рынок, завоевывая признание, но продажи ещё не приносят прибыли, а расходы на рекламу и продвижение велики. На этой стадии цель — как можно быстрее проникнуть на рынок. Для достижения этой цели можно использовать одну из следующих стратегий:

- **Быстрое «снятие сливок»**. Установление высокой цены, чтобы получать прибыль с каждой продажи, при активном продвижении товара через различные СМИ.
- **Быстрое (широкое) проникновение на рынок**. Стратегия с низкой ценой и активным продвижением для быстрого завоевания доли на рынке. Это применимо, если рынок большой, потребители плохо информированы, и спрос эластичен.
- **Медленное «снятие сливок»**. Высокая цена и минимальные затраты на продвижение, ориентированное на ограниченный рынок, где потребители готовы платить за товар по высокой цене.
- **Пассивный маркетинг (медленное проникновение)**. Низкие цены и затраты на продвижение, стратегия используется, если рынок значителен, потребители осведомлены о товаре и чувствительны к цене.

3. **Стадия роста**. Спрос на товар увеличивается, продажи растут, а прибыль компании возрастает. Затраты на рекламу стабилизируются. Главная задача компании — укрепить позиции и максимизировать долю рынка. В это время появляются конкуренты, что требует:

- Модификации и модернизации продукта;
- Перепозиционирования для выхода на новые рынки;
- Увеличения точек сбыта;
- Стимулирования продаж через PR-кампании;
- Изменения цены для привлечения новых покупателей.

4. **Стадия зрелости**. Продукт достигает стабилизации на рынке, продажи и прибыль стабилизируются. На этом этапе можно использовать следующие стратегии для максимизации прибыли:

- **Модификация рынка**. Это увеличение числа потребителей, привлечение новых сегментов или стимулирование частоты использования товара.
- **Модификация элементов маркетинга**. Включает изменения характеристик товара, цены, сбыта и продвижения.

5. **Стадия спада**. Продажи и прибыль начинают резко падать. В это время важно минимизировать расходы и извлечь остаточную прибыль. Для замедления спада можно применить:

- Продолжить производство, ожидая ухода конкурентов с рынка;
- Снизить издержки, если есть шанс на краткосрочное увеличение прибыли;
- Прекратить выпуск товара, если его жизненный цикл завершён.

Товар, вошедший в стадию спада, может быть улучшен для повышения его ценности, что расширит круг покупателей. Важно также, чтобы производитель контролировал жизненный цикл товара на рынке и принимал своевременные решения на основе точных данных.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. На чём основывается теория жизненного цикла в экономике
2. Что такое жизненный цикл товара на рынке?
3. Каковы этапы жизненного цикла товаров с точки зрения маркетинга?
4. Этапы исследования и производства товаров: особенности маркетинговой политики и мероприятий.
5. Каковы особенности этапов роста и зрелости товаров.
6. Какие меры применяются на этапе выведения с рынка (спада)
7. Этап внедрения товаров на рынок: в чем перспективы и проблемы?

8. Как этап жизненного цикла товара влияет на маркетинговую деятельность предприятия?

ГЛАВА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

В результате освоения данной главы студент будет:

иметь представление о формировании цены товаров и сущности ценовой политики в системе маркетинга;

знать функции цены и ценовой политики предприятия, методы и стратегии ценообразования;

обладать навыками установления цены на товар и формирование ценовой политики.

Ключевые слова: цена, чувствительность к цене, функции цены, ценовая политика.

6.1. Сущность цены товара.

Цена товара играет ключевую роль в рыночной экономике, и её влияние на эффективность функционирования производства и государства невозможно переоценить. Цена является денежной формой стоимости товара и служит важнейшим механизмом для стимулирования производства, регулирования спроса и предложения, а также перераспределения доходов.

Функции цен:

1. **Измерение стоимости**. Цена помогает выразить стоимость товаров и услуг, учитывая затраты на их производство. Это служит основой для определения прибыльности и дальнейшего распределения ресурсов.
2. **Стимулирование производства и спроса**. Цена влияет на спрос, активируя или ограничивая покупательскую способность. Также она стимулирует производство, ориентируя производителей на выгодные условия.
3. **Перераспределение дохода**. Цена служит механизмом перераспределения доходов среди производителей, покупателей и государства.

4. **Регулирование спроса и предложения**. Цена помогает установить баланс между спросом и предложением, поднимая или понижая количество товаров, доступных на рынке.

Цены образуют систему, где изменения в одном сегменте (например, оптовая или розничная цена) быстро передаются во все другие блоки, обеспечивая динамику рыночных изменений.

Факторы ценообразования делятся на внешние и внутренние:

1. **Основные внешние факторы**:
   - Покупательский спрос и предпочтения потребителей.
   - Уровень доходов и способность потребителей приобрести товар.
   - Этапы жизненного цикла товара.
   - Цены конкурентов.
2. **Специфические внешние факторы**:
   - Государственное регулирование.
   - Инфляционные процессы и политическая ситуация.
   - Колебания валютных курсов.
3. **Внутренние факторы**:
   - Характеристики товара, его качество и уникальность.
   - Объем спроса и покупательская способность.
   - Ассортимент товаров и соотношение цен.
   - Издержки на производство и сбыт.
   - Степень конкуренции на рынке.
   - Методы сбыта и рыночная позиция фирмы.

Чувствительность потребителей к цене играет важную роль при определении стратегии ценообразования. В зависимости от ситуации она может изменяться, и существует несколько факторов, которые могут снижать или повышать её. Рассмотрим основные из них с примерами:

1. **Эффект уникальной ценности**. Покупатели менее чувствительны к цене, если товар обладает уникальными свойствами, которые выделяют его на фоне конкурентов. Например, товары с инновационными технологиями, такие как

смартфоны Apple, часто покупаются, несмотря на высокую цену, потому что потребители ценят уникальные особенности этих устройств (например, интеграция с другими продуктами Apple).

2. **Эффект осведомленности об аналогах**. Если покупатели не знают о существовании аналогичных товаров, они будут менее чувствительны к цене. Например, когда новый бренд смартфонов выходит на рынок и не имеет аналогов, его покупатели могут не учитывать ценовые предложения других компаний, если они не осведомлены о них.

3. **Эффект трудности сравнения**. Чем труднее покупателю сравнить товар с конкурентами, тем меньше его чувствительность к цене. Например, покупка автомобиля с уникальными характеристиками, такими как электромобили Tesla, может быть менее чувствительной к цене, так как покупатели зачастую не могут напрямую сравнить все параметры с бензиновыми автомобилями, а также не всегда понимают полные затраты владения.

4. **Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе**. Покупатели менее чувствительны к цене, если товар составляет малую часть их дохода. Например, покупка одежды среднего сегмента может не сильно повлиять на финансовое положение покупателя, если его доходы высоки. В то время как покупка дорогого бренда люксовых товаров, например, часов Rolex, будет восприниматься как разумная трата, несмотря на высокую цену.

5. **Эффект конечной пользы**. Покупатели менее чувствительны к цене, если товар представляет собой промежуточный продукт, цена которого составляет лишь малую часть стоимости конечного результата. Например, при строительстве дома покупка строительных материалов может показаться менее затратной, потому что конечная ценность для покупателя (готовый дом) оправдывает эти расходы.

6. **Эффект распределения затрат**. Когда покупатель делит расходы на товар с другими, он менее чувствителен к цене. Например, в случае с арендами автомобилей через сервисы вроде Zipcar или каршеринга, потребители разделяют расходы с другими

пользователями, что снижает их индивидуальную финансовую нагрузку.

7. **Эффект разделения затрат**. Если товар используется совместно с другим уже приобретённым товаром, покупатели менее чувствительны к цене. Например, покупка картриджа для принтера может не восприниматься как значительная трата, так как его покупка связана с уже сделанной покупкой самого принтера.

8. **Эффект связи цены и качества**. Если товар ассоциируется с высоким качеством, престижем или эксклюзивностью, покупатели менее чувствительны к цене. Например, покупатели, которые приобретают автомобили премиум-класса, такие как BMW или Mercedes-Benz, часто воспринимают высокую цену как подтверждение высокого качества и статуса.

9. **Эффект запаса**. Если у покупателей есть возможность создать запас товара, они менее чувствительны к цене. Например, в случае с продуктами длительного хранения (например, консервы или бытовая химия) потребители могут закупать товар с запасом, пользуясь временными скидками, что снижает их чувствительность к цене.

Эти факторы помогают компаниям лучше понять поведение потребителей и корректно устанавливать цену товара, учитывая его характеристики, позиционирование на рынке и восприятие со стороны покупателей.

6.2. Эластичность спроса по цене.

Для оценки чувствительности спроса к изменениям цен используется показатель эластичности спроса по цене, который выражается как отношение процента изменения количества товара, запрашиваемого потребителями, к проценту изменения его цены.

Спрос окажется менее эластичным в следующих случаях:

- если товар не имеет заменителей или конкурентов;
- если покупатели не сразу замечают повышение цен;

- если потребители медленно меняют свои привычки, магазины, поставщиков и не стремятся искать более дешевые варианты;
- если покупатели считают, что рост цен оправдан улучшением качества товара или инфляционными процессами.

Различают краткосрочную и долгосрочную эластичности спроса. Краткосрочная эластичность отражает реакцию спроса на изменение цен за короткий период времени (несколько дней, недель или месяцев), а долгосрочная — на более длительный срок (от полугода до нескольких лет). В странах с нестабильной экономикой наибольшее значение имеет изучение краткосрочной эластичности, поскольку она чаще меняется в ответ на изменения цен. Опросы потребителей обычно направлены на изучение именно краткосрочных колебаний ценовой эластичности.

Краткосрочная эластичность спроса отличается от долгосрочной, и это различие важно учитывать при анализе влияния цен на спрос. Для определения реального эффекта изменения цен необходимо учитывать долгосрочные изменения, которые становятся очевидными только спустя время.

Ценовая эластичность характеризует, насколько чувствителен спрос к изменениям цен. Знание этого показателя помогает прогнозировать уровень спроса при разных ценах и позволяет оптимизировать цену, что может способствовать максимизации прибыли.

Эластичность спроса по цене: определение, факторы и примеры.

1. **Что такое эластичность спроса по цене?**

Эластичность спроса по цене — это экономический показатель, который характеризует, насколько изменяется объем спроса на товар или услугу при изменении цены. Говоря проще, это мера чувствительности потребителей к изменению цен. Если цена товара увеличивается или уменьшается, эластичность спроса показывает, как сильно это повлияет на количество покупок.

Эластичность спроса по цене можно выразить математически как процентное изменение объема спроса, деленное на процентное изменение цены:

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$$

где:

- Ed— эластичность спроса по цене,
- %ΔQ — процентное изменение объема спроса,
- %ΔP— процентное изменение цены.
-

2. **Типы эластичности спроса по цене**

В зависимости от того, насколько сильно спрос меняется при изменении цены, различают несколько типов эластичности спроса:

2.1. Эластичный спрос (E_d > 1)

Если эластичность спроса больше единицы, то спрос называется эластичным. Это означает, что при изменении цены на 1% объем спроса изменяется на более чем 1%. В этом случае потребители очень чувствительны к изменениям цен, и даже небольшие изменения цены могут существенно повлиять на количество покупок. Эластичный спрос характерен для товаров с большим количеством заменителей или не обязательных товаров, например, для товаров роскоши или предметов, которые можно легко заменить.

Пример: Цена на мобильные телефоны или брендированные товары может существенно повлиять на количество их продаж. Если цена на телефон повышается, покупатели могут выбрать другой, более дешевый аналог.

2.2. Неэластичный спрос (E_d < 1)

Если эластичность спроса меньше единицы, то спрос называется неэластичным. Это означает, что изменения в цене сказываются на спросе в меньшей степени, чем на изменении цены. То есть потребители не очень чувствительны к ценам и продолжают покупать товар даже при его подорожании. Такие товары, как

правило, являются необходимыми для потребителей или не имеют аналогов.

Пример: Лекарства, бензин, основные продукты питания (например, хлеб, молоко). Даже если цена на эти товары возрастет, потребители не уменьшат значительно количество покупок, потому что они необходимы в повседневной жизни.

2.3. Единичная эластичность (E_d = 1)

Если эластичность спроса равна единице, то изменение цены на определенный процент приводит к изменению объема спроса на такой же процент. В этом случае спрос изменяется пропорционально цене.

Пример: Это достаточно редкий случай, но, например, можно представить, что если цена на какой-то товар увеличилась на 10%, то и спрос на этот товар снизился точно на 10%.

2.4. Совершенно эластичный спрос (E_d = ∞)

Это гипотетический случай, когда даже малейшее изменение цены приводит к бесконечному изменению спроса. В этом случае потребители готовы покупать товар только по определенной цене, и если она изменится, они полностью откажутся от покупки.

Пример: В теории это может быть характерно для рынка товаров, которые имеют бесконечно много абсолютно идентичных заменителей, например, для товаров, торгующихся на идеально конкурентном рынке.

2.5. Совершенно неэластичный спрос (E_d = 0)

Когда спрос совершенно неэластичен, изменение цены не влияет на объем спроса. Люди будут покупать товар в любом случае, независимо от его цены.

Пример: Жизненно важные лекарства для людей с хроническими заболеваниями, например, инсулин для диабетиков.

Существует несколько факторов, которые влияют на эластичность спроса по цене товара или услуги:

3.1. Наличие заменителей (субститутов)

Чем больше у потребителей доступных заменителей товара, тем более эластичным будет спрос. Если на товар можно легко

найти аналог по более низкой цене, потребители с большей вероятностью заменят его, если цена повысится.

Пример: Для безалкогольных напитков, таких как соки, газированные напитки или минеральная вода, спрос будет более эластичным, потому что существует множество заменителей.

3.2. Необходимость товара

Если товар является необходимым для потребителей, его спрос будет менее эластичным. Например, лекарства или коммунальные услуги — это товары, спрос на которые не изменяется существенно при изменении их цены.

Пример: Даже если цена на электричество или воду повышается, потребители продолжат потреблять их, потому что они необходимы для повседневной жизни.

3.3. Доля дохода, затрачиваемого на товар

Товары, которые занимают большую долю в бюджете потребителя, имеют более эластичный спрос. Когда цена товара увеличивается, люди начинают более сильно чувствовать повышение цен на товары, составляющие значительную часть их расходов.

Пример: Рост цен на автомобили или жилье, как правило, вызывает большее сокращение спроса, чем повышение цен на мелкие бытовые товары.

3.4. Время, доступное для реакции потребителей

Со временем потребители могут адаптироваться к изменениям цен. В краткосрочной перспективе спрос может быть более неэластичным, поскольку люди не могут сразу изменить свои покупательские привычки. Однако в долгосрочной перспективе спрос может стать более эластичным, так как потребители могут найти заменители или изменить свои предпочтения.

Пример: В краткосрочной перспективе увеличение цен на топливо может не сильно повлиять на объем его потребления, но с течением времени люди могут начать использовать более экономичные транспортные средства или искать альтернативные источники энергии.

3.5. Предпочтения потребителей и поведение

Психологические и культурные факторы также могут оказывать влияние на эластичность спроса. Если товар воспринимается как статусный или имеет сильную эмоциональную ценность для потребителя, спрос на него будет менее эластичным.

Пример: Люди могут продолжать покупать дорогие бренды одежды или автомобилей, даже если их цена повышается, потому что товар воспринимается как важная часть имиджа.

4. Применение эластичности спроса по цене

Эластичность спроса по цене играет важную роль как для производителей, так и для потребителей:

- **Для производителей и продавцов**: Знание эластичности спроса помогает оптимизировать ценовую политику, определить, как изменение цен повлияет на общий объем продаж и выручку. Например, если спрос эластичен, снижение цены может привести к значительному увеличению объема продаж.
- **Для государственных органов**: Понимание эластичности спроса также помогает в разработке налоговой политики, регулировании цен на жизненно важные товары или услуга.

Эластичность спроса по цене является ключевым показателем, который помогает понять, как цена товара или услуги влияет на потребительский спрос. Этот показатель зависит от множества факторов, включая наличие заменителей, необходимость товара, долю расходов потребителей, а также временной аспект. Эластичность спроса по цене помогает компаниям и правительствам принимать более обоснованные решения относительно ценообразования и регулирования рынка.

6.3. Методы ценообразования.

Существует несколько методов ценообразования, каждый из которых имеет свои особенности и области применения:

- **Метод «средние издержки плюс прибыль»**: Этот метод заключается в добавлении наценки к себестоимости товара. Размер

наценки может существенно варьироваться в зависимости от типа товара.

- **Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли**: Этот способ требует от фирмы расчета такой цены, которая обеспечит желаемый уровень прибыли. Для этого анализируются различные ценовые варианты и их влияние на объем продаж, который необходим для покрытия издержек и достижения целевой прибыли.
- **Метод установления цены, исходя из ощущаемой ценности товара**: Все больше компаний ориентируются на восприятие ценности их продукции покупателями, а не на затраты продавца. Здесь основным фактором становится восприятие покупателем ценности товара.
- **Метод установления цены на основе закрытых торгов**: Этот метод используется для ценообразования при конкуренции за контракты через аукционы, когда фирмы соревнуются за получение заказов.

Кроме того, методы ценообразования можно разделить на три основные категории:

1. **Затратные методы**: В этом случае цена определяется на основе издержек производства и реализации товара. Эти методы применяются, как правило, на крупных предприятиях, выпускающих одинаковую продукцию.

Метод полных издержек: Цена устанавливается таким образом, чтобы покрыть все издержки и обеспечить прибыль. Этот метод хорошо подходит для оценки стоимости нового товара.

Формула: Цена = Постоянные издержки + Переменные издержки + Планируемая прибыль.

Метод прямых затрат: При этом методе цена формируется с учетом переменных издержек и наценки, которая покрывает постоянные расходы.

Формула: Цена = Переменные издержки + Наценка.

Метод предельных издержек: Он используется, когда компания хочет увеличить продажи, используя уже имеющиеся

производственные мощности. Здесь учитываются только дополнительные затраты на производство каждой дополнительной единицы товара.

Формула: Цена = Предельные издержки + (Предельные издержки * Рентабельность) / 100.

Метод учета рентабельности инвестиций: Этот метод применяется, когда для производства привлекаются инвестиции, и нужно установить цену, которая обеспечит возврат этих вложений. Формула: Цена = Полные издержки + (Коэффициент доходности * Сумма инвестиций) / Объем производства.

Метод анализа точки безубыточности: В этом случае цена определяется так, чтобы объем продаж покрывал все издержки, обеспечивая отсутствие убытков.

Формула: Цена безубыточности = (Переменные издержки + Постоянные издержки) / Объем продаж.

2. Рыночные методы: Включают анализ рынка, спроса, конкуренции и ценности товара.

Методы на основе воспринимаемой ценности товара: Цена устанавливается, исходя из того, как покупатели воспринимают характеристики товара. Здесь также возможна дифференциация цен в зависимости от группы покупателей.

Методы, ориентированные на спрос: Цена определяется на основе предпочтений и ожиданий потребителей. Примеры таких методов:

- Опрос потребителей о приемлемой цене товара.
- Аукционы для уникальных товаров.
- Метод пробных продаж, когда цена меняется, а покупательская реакция анализируется.
- Динамическое ценообразование, изменяющееся в зависимости от соотношения спроса и предложения.
- Психологическое ценообразование, при котором устанавливается цена, воспринимаемая потребителем как более выгодная (например, цена 99 вместо 100).

Методы, ориентированные на конкурентов: Здесь цена устанавливается с учетом конкурентов. Это может быть:

- Метод мониторинга конкурентных цен, при котором цена устанавливается на уровне среднерыночной или как у ведущего конкурента.
- Метод конкурса (тендерный), когда выигрывает предложение с наименьшей ценой в условиях конкуренции между многими продавцами.

3. Параметрические (производственные) методы: Эти методы применяются при оценке новых товаров, когда цена рассчитывается на основе сравнений с уже существующими моделями или параметрами.

- **Агрегатный метод**: Цена сложного товара определяется как сумма стоимостей его отдельных частей и работ по сборке.
- **Метод удельной цены**: В этом методе продукт сравнивают с базовой моделью и оценивают с точки зрения новых потребительских качеств, которые могут повысить или понизить стоимость.
- **Метод балльных оценок**: Эксперты оценивают товары с помощью специальной шкалы, и каждому баллу присваивается определенная стоимость.
- **Метод регрессионного анализа**: Этот метод используется для расчета связи между изменением характеристик товара и его ценой с помощью регрессионных моделей.
- Эти методы могут применяться как для товаров, так и для услуг, в зависимости от целей и задач бизнеса.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что такое ценовая политика в маркетинге?
2. Поясните понятие и функции цены в маркетинге.
3. Каковы факторы, влияющие на цену в маркетинге?
4. Какова зависимость между ценой и объёмом спроса?
5. Что такое эластичность цены?

6. Каковы методы установления цены на товары в маркетинге.

7. Методы установления цены на основе расчёта затрат, спроса и конкуренции.

8. Что такое ценовая стратегия предприятия?

9. Особенности и сфера применения различных ценовых стратегий в маркетинге.

ГЛАВА 7. ПОЛИТИКА ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление об особенностях функции продаж в маркетинге

Знать определение и особенности продаж как показателей эффективности маркетинга

Обладать навыками разработки и реализации политики продаж на предприятии.

Ключевые слова: товародвиженияе, функции товародвижения, каналы реализации, прямые и косвенные каналы.

7.1. Понятие и функции товародвижения

Товародвижение — это комплекс действий, направленных на планирование, осуществление и контроль за физическим перемещением товаров и материалов от их места производства до места потребления с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эта деятельность включает в себя не только перемещение товаров, но и операции по их хранению, сортировке и подготовке к продаже на торговых предприятиях. Успех производителей, ориентированных на маркетинг, во многом зависит от того, насколько грамотно выбраны каналы сбыта их продукции. Согласно маркетинговой концепции, основным результатом системы товародвижения является уровень обслуживания потребителей. Если компания предлагает клиентам более низкий уровень обслуживания, чем тот, что принят в отрасли, она рискует утратить лояльность покупателей, если в маркетинговой системе фирмы нет компенсирующих факторов.

Основные функции товародвижения включают:

- **Обработка заказов**. Процесс товародвижения начинается с получения заказа от потребителя. Заказы могут поступать различными способами, включая почту, телефон,

торговых агентов или электронный обмен данными. Полученные заказы должны быть выполнены быстро и точно.

- **Складирование**. Для обеспечения быстрого выполнения заказов компания должна иметь достаточные товарные запасы. Хранение товаров необходимо, поскольку циклы производства и потребления редко совпадают. Например, производители газонокосилок изготавливают продукцию в течение всего года и хранят её на складах, чтобы продавать весной и летом. Складское хранение помогает устранить временные и количественные несоответствия между производством и потреблением.
- **Управление запасами**. Вопросы, связанные с уровнем товарных запасов, касаются того, когда и сколько товара нужно заказать. При принятии решения о времени заказа компания учитывает вероятность нехватки товара на складе и затраты на поддержание избыточных запасов. При решении о количестве товара для заказа важно сравнивать затраты на обработку заказов с расходами на поддержание запасов.
- **Транспортировка**. Решения о транспортировке товаров существенно влияют на расходы на товародвижение. Транспортная компания, с которой сотрудничает фирма, влияет на цену товаров, сроки доставки и их состояние при прибытии. Эти факторы напрямую отражаются на удовлетворенности клиентов.

Маркетинг и продажи — ключевые элементы для любой компании, продающей товар, так как они могут стать решающими для успеха или неудачи бизнеса. Эти два направления ориентированы на увеличение доходов и часто переплетаются, что делает их различие не всегда очевидным. В небольших организациях одни и те же сотрудники выполняют как маркетинговые, так и торговые функции. Однако с ростом компании роли начинают более четко разделяться.

7.2. В чем разница между продажами и маркетингом?

Хотя термины **"продажи"** и **"маркетинг"** часто используются вместе, их цели, задачи и подходы различаются. Обе

области имеют важное значение для успеха бизнеса, но они фокусируются на разных этапах взаимодействия с клиентом и включают в себя разные процессы. Важно понимать, как они работают, чтобы эффективно управлять процессами и выстраивать успешные стратегии для бизнеса.

Определение маркетинга и продаж

- **Маркетинг** — это комплекс мероприятий, направленных на привлечение, удовлетворение и удержание потребителей, а также на создание и поддержание имиджа компании, товара или услуги. Маркетинг охватывает все действия, которые помогают сформировать спрос на товар или услугу, установить отношения с целевой аудиторией и создать положительное восприятие бренда.
- **Продажи** — это процесс непосредственного взаимодействия с потенциальными клиентами для заключения сделки, то есть обмена товара или услуги на деньги. Продажа — это конечный этап, когда потребитель принимает решение о покупке, и его задача — убедить покупателя приобрести товар или услугу.

Основные различия между маркетингом и продажами

Цели

- **Маркетинг**: Основная цель маркетинга — создать спрос, привлекать внимание к продукту или услуге, а также установить и развивать отношения с потенциальными клиентами. Это более долгосрочный процесс, включающий в себя исследования рынка, брендинг, рекламу и другие мероприятия, направленные на повышение осведомленности о продукте.
- **Продажи**: Цель продаж заключается в прямом увеличении выручки компании через реализацию товаров или услуг. Продажники стремятся убедить потребителей в необходимости покупки именно в тот момент, когда они находятся в процессе принятия решения.

Время воздействия

- **Маркетинг**: Ориентирован на долгосрочные результаты. Он направлен на создание осведомленности, формирование предпочтений у потребителей, лояльности к бренду и повышение

доверия к компании. Продукт или бренд могут быть развиты годами, чтобы достичь уровня высокой узнаваемости и лояльности.

- **Продажи**: Это краткосрочный процесс, который осуществляется в момент контакта с клиентом. Продажники работают над тем, чтобы привести покупателя к решению о немедленной покупке.

Целевая аудитория

- **Маркетинг**: Охватывает широкую аудиторию, включая потенциальных клиентов, которые могут не быть готовы к покупке в данный момент, но могут стать клиентами в будущем. Маркетинг направлен на привлечение интереса и расширение базы клиентов.
- **Продажи**: Ориентированы на более узкую аудиторию — на тех потребителей, которые уже находятся на стадии принятия решения о покупке или заинтересованы в товаре. Продажи направлены на закрытие сделки с уже существующими лидами.

Процесс взаимодействия с клиентом

- **Маркетинг**: Включает в себя стратегический подход, который охватывает разные каналы коммуникации (реклама, PR, онлайн-маркетинг, мероприятия, контент-маркетинг и т. д.). Здесь важным аспектом является не только привлечение клиентов, но и удержание их на протяжении долгого времени.
- **Продажи**: Фокусируется на индивидуальном подходе к каждому клиенту, на установлении личных контактов, преодолении возражений и заключении сделки. Это более персонализированное взаимодействие, которое происходит, как правило, в процессе одного или нескольких контактов.

Методы работы

- **Маркетинг**: Применяет аналитические и креативные методы для исследования потребностей рынка, создания рекламных кампаний, разработки стратегии бренда, сегментации рынка и анализа поведения потребителей. Он включает в себя использование инструментов цифрового маркетинга, контент-маркетинга, социальных сетей и других стратегий для привлечения внимания.

- **Продажи**: Включает методы убеждения и переговоров, установление доверительных отношений с клиентами, ведение переговоров, обработку возражений, предложений о скидках или специальных условиях. Продажи также могут использовать CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами и анализа их поведения.

Результат и измерения

- **Маркетинг**: Эффективность маркетинга оценивается через более долгосрочные метрики, такие как узнаваемость бренда, степень лояльности клиентов, трафик на сайт, охват аудитории, вовлеченность в социальные сети и рост интереса к продукту.
- **Продажи**: Эффективность продаж измеряется более прямыми результатами — количеством закрытых сделок, выручкой, числом новых клиентов и объемом проданных товаров или услуг.

Взаимосвязь между маркетингом и продажами

Хотя маркетинг и продажи имеют разные цели и методы работы, они тесно связаны и должны работать слаженно. Хорошо продуманный маркетинг создает фундамент для успешных продаж, помогая выявить потенциальных клиентов и подготовить их к покупке. Продажники, в свою очередь, используют информацию, полученную через маркетинговые исследования и материалы, чтобы лучше понять потребности клиентов и эффективно завершить сделку.

Эти два направления поддерживают друг друга:

- **Маркетинг** привлекает внимание к продукту и стимулирует интерес.
- **Продажи** превращают этот интерес в реальную прибыль, используя личные контакты и профессиональные навыки переговоров.

Примеры различий между маркетингом и продажами

1. **Маркетинг** может провести рекламную кампанию для повышения осведомленности о новом смартфоне через интернет-рекламу, социальные сети и PR-статьи.

Продажи вступают в игру, когда потенциальный клиент интересуется покупкой. Менеджер по продажам может связаться с клиентом, ответить на его вопросы, предложить индивидуальные условия и закрыть сделку.

2. **Маркетинг** может предложить скидки или бонусы для привлечения клиентов, например, проведение акций в интернете или рассылку промокодов.

Продажи обрабатывают запросы клиентов, которые заинтересованы в этих акциях, и помогают им оформить покупку.

Маркетинг и продажи — это два важных, но различных аспекта бизнеса. Маркетинг помогает привлечь внимание к продукту и сформировать спрос, а продажи фокусируются на завершении сделки и удовлетворении потребностей клиентов в конкретный момент времени. Успешные компании понимают важность синергии между этими направлениями, обеспечивая их тесное сотрудничество для достижения общей цели — увеличения прибыли и укрепления позиций на рынке.

Для того чтобы ответить на этот вопрос, давайте сначала разберемся, что собой представляют продажи и маркетинг, а затем рассмотрим, как эти два элемента взаимодействуют между собой.

Таблица 7.2.1.

Различия между маркетингом и продажами

	Маркетинг	**Продажи**
Определение	Маркетинг – это систематическое планирование, реализация и контроль бизнес-деятельности по сближению покупателей и продавцов.	Продажа – это сделки между двумя сторонами, когда покупатель получает товар (материальный или нематериальный), услуги и/или активы в обмен на деньги.
Подход	Определить будущие потребности клиентов и разработать стратегию удовлетворения этих	Сделать спрос клиента соответственно продукции, предлагаемой компанией в настоящее время.

	потребностей на долгосрочную перспективу.	
Внимание	Общая картина, которую нужно повысить, распределить, цены; исполнить желания и потребности клиента через продукты и услуги, которые компания может предложить.	Выполнение задач по объему продаж.
Процесс	Анализ рынка, каналов сбыта, конкурентных продуктов и услуг; ценовые стратегии; отслеживание продаж и анализ доли рынка; бюджет.	Обычно один на один.
Масштаб	Маркетинговые исследования; Реклама; Продажи; Связи с общественностью; Обслуживание клиентов и удовлетворение.	После того, как продукт был создан для потребностей клиента, убедить клиента приобрести продукт для удовлетворения ее потребностей.
Время	Более длительный срок	Короткий срок
Стратегия	Тянуть	Толкать
Приоритет	Маркетинг показывает, как связаться с клиентами и построить долгосрочные отношения.	Продажа является конечным результатом маркетинга.
Идентичность	Маркетинг нацелен на построение бренда идентичности, так что он становится легко связан с необходимостью выполнения.	Продажи - это стратегия удовлетворения потребностей в индивидуальном методе, движимом человеческим взаимодействием. Это просто способность удовлетворить потребность в нужное время.

7.3. Продажи и маркетинговые мероприятия

Основной задачей маркетинга является создание интереса к продукту и определение потенциальных клиентов или возможностей. Мероприятия в рамках маркетинга включают:

- исследование потребностей клиентов;
- разработку инновационных товаров для удовлетворения существующих или потенциальных потребностей;
- продвижение продуктов для повышения осведомленности и стимулирования спроса;
- определение цен для максимизации долгосрочной прибыли.

В отличие от этого, деятельность по продажам направлена на преобразование перспективных клиентов в реальных покупателей. Продажа включает прямое взаимодействие с потенциальными клиентами, чтобы убедить их совершить покупку.

Маркетинг ориентирован на широкий рынок, тогда как продажи чаще фокусируются на отдельных лицах или небольших группах клиентов.

Маркетинг и продажи должны работать синхронно. Процесс маркетинга и продаж заключается в организации торговли таким образом, чтобы получать максимальную прибыль. Эффективная маркетинговая политика помогает находить клиентов, а успешное управление продажами обеспечивает получение прибыли. Хорошие маркетологи повышают эффективность продаж, а продавцы предоставляют ценную информацию для маркетинга.

Оба процесса необходимы для успешной работы бизнеса. Отсутствие одного из них может привести к неудачам. Если удастся правильно сбалансировать эти направления, бизнес будет расти. Однако если усилия будут несогласованными, цели останутся недостижимыми.

Стратегия развития продаж — это комплекс действий, направленных на достижение стабильного роста продаж в течение запланированного периода. Хорошо разработанная стратегия включает:

- четко определенные цели и приоритеты;
- установленные конкретные и достижимые результаты;
- правила и инструменты, которые помогут в достижении целей.

Эффективная стратегия требует глубокого анализа, включая данные о прошлом опыте, потребностях клиентов, особенностях рынка и сотрудничестве с партнерами.

Стратегия продаж отличается от тактики. Стратегия — это общая концепция развития, а тактика — это детализированные шаги на каждом этапе. Стратегия — это набор тактик.

Для эффективного внедрения стратегии необходима ее детализация. Например, если руководство решит увеличить продажи путем расширения штата, но не уточнит, каких специалистов нанять, это приведет к ненужным расходам и несоответствию с изначальными планами.

Четкая стратегия дает следующие преимущества:

- организацию работы сотрудников с четкими целями и сроками;
- возможность своевременно выявить слабые стороны бизнеса и скорректировать действия;
- упрощение прогнозирования и ориентира на перспективы.

Разработка стратегии дает много полезной информации, которая поможет не только в продажах, но и в других аспектах бизнеса.

Аналитику для разработки стратегии можно получить с помощью систем, таких как Сквозная аналитика MANGO OFFICE, которая собирает данные из различных источников и помогает отслеживать эффективность маркетинга и продажи.

Типы стратегий продаж разнообразны, и выбор зависит от ситуации и целей компании. Вот несколько распространенных типов:

 Агрессивная стратегия: Эта стратегия ориентирована на активное привлечение клиентов через агрессивный маркетинг и рекламные акции. Например, компания может использовать массовые email-рассылки с предложениями скидок, акций или

распродаж для увеличения потока клиентов. Примером может служить компания, которая проводит распродажу в сезон праздничных скидок и активно рекламирует ее через социальные сети и email-рассылки.

 Консультационная стратегия: Основной акцент делается на улучшении качества обслуживания клиентов, предоставлении подробной информации о продукте и бесплатных консультациях. Примером может быть компания, продающая сложное оборудование, которая активно предоставляет консультативные услуги на своем сайте и организует онлайн-семинары для обучения клиентов о правильном использовании своих продуктов.

 Партнерская стратегия: Эта стратегия ориентирована на долгосрочное партнерство с клиентами, чаще всего встречается в сфере B2B. Примером может быть компания, которая работает с другими бизнесами и разрабатывает индивидуальные решения для их нужд, предоставляя постоянную поддержку и консультирование, а также проводя регулярные опросы и интервью для улучшения сервиса.

 Выход на новый рынок: Это стратегия, направленная на расширение географического охвата или ввод новых продуктов. Примером может быть интернет-магазин, который решает начать продавать свою продукцию в новые города или даже страны, или компания, которая запускает новый товар в ассортименте, чтобы привлечь новую целевую аудиторию.

 Захват рынка: В рамках этой стратегии компания направляет все усилия на увеличение своей доли на рынке, часто за счет переманивания клиентов у конкурентов. Примером может служить стартап в области технологий, который предлагает уникальные функции в своем продукте, активно рекламируя их, чтобы отвоевать клиентов у более крупных компаний.

 Работа в кризис: Эта стратегия применяется в условиях экономической нестабильности, когда компания уменьшает расходы и фокусируется на выживании. Примером может быть компания, которая в период экономического кризиса сокращает

штат, минимизирует расходы на маркетинг и фокусируется на поддержке существующих клиентов, предлагая им скидки или бесплатные услуги.

 Оптимизация продаж: Стратегия направлена на сокращение затрат на процесс продажи и повышение его эффективности. Примером может быть компания, которая внедряет систему сквозной аналитики, чтобы выявить неэффективные рекламные каналы и перенаправить бюджет на более результативные.

 Классическая стратегия: Это стратегия для стабильно растущего рынка, когда компания масштабирует производство и улучшает узнаваемость бренда. Примером может быть производитель бытовой техники, который увеличивает объемы производства, внедряет новые технологии и активно работает над повышением узнаваемости своего бренда через рекламные кампании.

 Стратегия формирования: Ориентирована на внедрение инноваций и поиск надежных партнеров. Примером может служить фармацевтическая компания, которая разрабатывает новые препараты или технологические решения, чтобы привлекать внимание инвесторов и партнеров для дальнейшего роста.

 Адаптационная стратегия: Часто используется компаниями, работающими в быстро меняющихся отраслях, таких как фешн-индустрия. Примером может быть бренд одежды, который каждое сезоном обновляет свою коллекцию в соответствии с последними мировыми тенденциями, активно привлекая внимание покупателей с помощью креативных рекламных кампаний и сотрудничества с влиятельными личностями.

7.4. Каналы продаж, понятие и виды.

Каналы продаж представляют собой способы реализации продукции, определяя путь, по которому товар поступает от продавца к покупателю. Эти каналы могут быть прямыми, когда продажи происходят непосредственно от производителя, и

косвенными, когда используются посредники, такие как дилеры и оптовики. В зависимости от характера работы, каналы продаж делятся на **активные и пассивные**. Активные каналы включают способы, когда продавец активно взаимодействует с покупателем, а пассивные — когда покупатель сам инициирует контакт с продавцом.

Процесс перемещения продукции от производителя к конечному потребителю включает использование различных каналов сбыта, которые зависят от множества факторов, включая вовлеченность различных участников, таких как сотрудники компании, партнеры, различные платформы и сети. Важно понимать разницу между каналами сбыта и каналами продвижения. Например, интернет-магазины, социальные сети и другие виртуальные платформы являются каналами продвижения, а когда клиент решает совершить покупку и взаимодействует с менеджером для завершения сделки, это уже становится каналом продаж.

Классификация каналов сбыта в маркетинге основывается на трех ключевых характеристиках. Протяженность канала сбыта определяется количеством звеньев или посредников в цепочке, через которые товар движется от производителя к конечному потребителю. Ширина канала сбыта описывает количество участников внутри каждого звена. Например, если продукт распространяется через три розничные сети, ширина канала равняется трем. Уровень канала сбыта относится к каждому посреднику, участвующему в движении товара к потребителю.

Активные каналы продаж включают несколько типов. Прямые продажи — это когда компания непосредственно взаимодействует с клиентом, будь то через личные встречи или взаимодействие продавца и покупателя в магазине. Преимущества прямых продаж включают экономию средств (так как маркетинговые затраты обычно низкие по сравнению с онлайн-продажами), точность (менеджер может сосредоточиться на убедительных доводах для клиента) и высокую эффективность,

особенно в B2B-секторе. Телемаркетинг, в свою очередь, используется для сбора информации о клиентах или назначения встреч, а не для непосредственно продажи товаров. Это может включать звонки от интернет-провайдеров, предлагающих услуги, или обзвон клиентов с предложением новых товаров.

Дилерские каналы представляют собой метод, при котором дистрибьюторы или посредники берут на себя ответственность за продажу продукции в регионах, где производитель не имеет собственных продаж. Например, компания может разработать новый продукт, но не хочет заниматься его продвижением в разных регионах, и тогда дилеры или дистрибьюторы берут на себя эту задачу. Преимущества дилерских каналов включают быстрое расширение на новые рынки и минимизацию затрат на рекламу.

Партнерские каналы сбыта используются компаниями, которые сотрудничают с другими организациями для продажи аналогичных товаров, что также позволяет эффективно выйти на рынок с минимальными затратами. Например, магазин спортивных товаров может продать продукцию других брендов, тем самым расширив ассортимент и минимизировав затраты на маркетинг.

Розничные продажи являются одним из наиболее распространенных методов сбыта, при котором компания работает с розничными сетями, ориентированными на массовый спрос. Для успешной работы через этот канал важно учитывать соответствие требованиям компании: например, магазины, в которых продаются товары, должны демонстрировать хорошие показатели по ценам и скорости продаж. Ошибки в организации поставок или слабая реализация через выбранные каналы могут привести к снижению прибыльности.

Пассивные каналы сбыта, в отличие от активных, предполагают, что бизнес создает условия для продаж, но инициатива исходит от клиента. К примеру, сарафанное радио, когда покупатели, впечатленные продуктом, рекомендуют его своим друзьям и знакомым, является одним из самых старых и эффективных методов продаж. Однако успех этого метода зависит

от качества и уникальности товара. Реклама — другой пассивный канал сбыта. Она может быть как офлайн (например, объявления в газетах или на баннерах), так и онлайн (реклама в социальных сетях или SEO-оптимизация). Онлайн-реклама имеет преимущество в том, что ее эффективность можно отслеживать мгновенно, в отличие от других методов, таких как сарафанное радио.

Комбинированные каналы сбыта или смешанный канал сбыта предполагают использование как собственных каналов продаж, так и посредников для расширения рынка. Такой подход помогает расширить охват и повысить эффективность бизнеса, так как существует конкуренция между различными каналами, что стимулирует их улучшение. Преимущества комбинированных каналов включают расширение рынка, уникальный подход к каждому сегменту аудитории и снижение расходов за счет использования внешних услуг от партнеров и дилеров, таких как склады или исследования.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. В чём заключается политика продаж в маркетинге?
2. Понятие товародвижения и его место в маркетинговой деятельности.
3. Перечислите функции товародвижения и поясните их.
4. Формирование сети продажи товаров.
5. Какова сущность и необходимость каналов сбыта товаров?
6. Каковы виды каналов реализации?
7. Чем отличаются прямые и косвенные каналы сбыта?
8. Поясните пониятие и функции посредников в каналах сбыта.
9. По каким признакам и принципам осуществляется выбор торговых посредников?

ГЛАВА 8. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ (КОММУНИКАЦИИ) В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление о методах и формах коммуникационной политики

Знать системы маркетинговых коммуникаций, содержание и виды рекламы

Обладать навыками анализа и формирования политики продвижения товаров предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, сбыт, продвижение, реклама.

8.1. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы

Маркетинговые коммуникации — это процесс установления и поддержания постоянных связей между компанией и рынком, направленный на стимулирование продаж и формирование имиджа бренда. Основные цели маркетинговых коммуникаций тесно связаны с целями маркетинга в целом и включают: информирование потенциальных потребителей о продуктах и услугах компании, убеждение их в преимуществах конкретных товаров и брендов, побуждение к немедленной покупке и корректировка покупательских предпочтений в пользу определённых товаров или услуг.

В управлении каналами распределения используется несколько типов сбыта. **Интенсивный сбыт** направлен на привлечение максимального числа торговых посредников для охвата как можно большего числа покупателей и достижения высоких объёмов продаж. Это обычно характерно для товаров повседневного спроса, таких как продукты питания или бытовая химия.

Селективный (избирательный) сбыт подразумевает выбор ограниченного числа посредников, с которыми компания поддерживает более тесные отношения для контроля над процессом

продаж. Это подход предпочтителен для товаров, требующих тщательного выбора, таких как электроника или брендовая одежда.

Исключительный (эксклюзивный) сбыт предполагает предоставление эксклюзивных прав одному посреднику на продажу товаров компании в определённом регионе или на определённой территории. Такой подход позволяет производителю полностью контролировать процесс продажи, ценовую политику и качество обслуживания, что характерно, например, для продажи автомобилей или эксклюзивной одежды.

С точки зрения организационной структуры, каналы сбыта могут быть самоорганизующимися или координируемыми.

Самоорганизующиеся каналы — это традиционные каналы, где участники действуют независимо, стремясь максимизировать свою прибыль. В **координируемых каналах** один участник (или группа) координирует работу всех остальных, что даёт возможность лучше управлять каналом и устранять возможные конфликты между участниками. В рамках координируемых каналов могут быть реализованы вертикальные, горизонтальные или многоканальные маркетинговые системы.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) характеризуются высокой степенью координации между участниками, которые действуют как единое целое. В зависимости от уровня координации, вертикальные системы бывают корпоративными (где все вопросы координации находятся под контролем одного участника), договорными (где участники подписывают соглашения о совместной реализации политики распределения) и управляемыми (где политика распределения регулируется одним из участников, который может создать условия для сотрудничества).

Горизонтальная маркетинговая система возникает, когда несколько независимых фирм объединяются для совместного решения задач, таких как закупки или реклама, что позволяет им снизить риски и использовать общие ресурсы для достижения большего эффекта.

Многоканальные маркетинговые системы комбинируют различные подходы, позволяя компании обслуживать несколько целевых рынков через собственную сбытовую сеть и независимых торговых посредников. Это позволяет значительно расширить охват и повысить эффективность продаж.

8.2. Элементы коммуникационной политики

Компания поддерживает коммуникации с различными группами, включая посредников, потребителей и другие контактные аудитории, каждая из которых обменяется информацией между собой. Посредники взаимодействуют с конечными потребителями, а потребители обмениваются множеством сведений друг с другом. Все эти взаимодействия формируют обратную связь, что делает коммуникационную политику важнейшим инструментом для фирмы. Она представляет собой осознанное управление информацией, которая поступает от организации на рынок. Коммуникационная политика включает в себя набор мероприятий, направленных на выстраивание и поддержание отношений с целевыми аудиториями, что способствует достижению целей бизнеса.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя целенаправленное воздействие на внешнюю среду, поддерживая или развивая интерес к бренду и его продукции, а также содействуя выполнению поставленных задач. В рамках коммуникационной политики различают следующие ключевые элементы:

- **Реклама** — это информация, распространяемая с помощью различных каналов и средств, предназначенная для неопределенной аудитории. Цель рекламы — привлечь внимание к продукту или услуге, поддерживать или формировать интерес к ним, а также способствовать их продвижению на рынке. Важно отметить, что ненадлежащая реклама включает недобросовестную или скрытую информацию, нарушающую законодательные нормы.
- **Рекламная деятельность** — деятельность, связанная с проектированием, производством и размещением рекламы,

включая услуги по распространению рекламных материалов. Это ключевая часть, которая позволяет организации создавать и распространять рекламные сообщения.

- **Личная продажа** — это прямой контакт сотрудников компании с потенциальными покупателями с целью представления товара или услуги, а также заключения сделки. Она подразумевает индивидуальное взаимодействие с заранее определенной целевой группой потребителей.
- **Стимулирование сбыта** — система мероприятий, направленных на поощрение покупателей к совершению покупки. Это могут быть различные акции, скидки или бонусы, которые активируют покупательскую активность.
- **Связи с общественностью (PR)** — деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между компанией и общественностью. Это включает работу с медиа, организация событий и другие мероприятия, которые способствуют формированию положительного имиджа компании.

Эти элементы взаимодействуют между собой, создавая эффективную коммуникационную стратегию, которая помогает фирме наладить связи с различными аудиториями и успешно продвигать свои товары или услуги.

8.3. Реклама в системе маркетинга

Реклама — это неотъемлемая часть маркетинговой стратегии любой компании. Она представляет собой одну из важнейших составляющих коммуникационной политики, которая направлена на информирование, убеждение и напоминание о товаре или услуге для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования покупательского спроса. В рамках маркетинга реклама выполняет несколько ключевых функций и является мощным инструментом воздействия на потребителей, помогая компаниям достигать своих стратегических целей.

Роль рекламы в системе маркетинга

Реклама в системе маркетинга выполняет важную роль в создании и поддержании имиджа бренда, привлечении новых клиентов, удержании существующих и повышении продаж. Основные функции рекламы в маркетинговой системе включают:

- **Информирование** — реклама помогает донести до потребителей информацию о товаре или услуге, его характеристиках, преимуществах, ценах и местах продажи. Это особенно важно на новых рынках или для новых товаров, которые еще не известны целевой аудитории.
- **Убеждение** — реклама воздействует на сознание потребителей, убеждая их в необходимости приобретения товара или услуги. Это помогает формировать лояльность к бренду, особенно в условиях конкурентного рынка.
- **Напоминание** — реклама напоминает о существующих продуктах и услугах, поддерживая интерес к ним у потребителей, что способствует их повторным покупкам.
- **Стимулирование спроса** — реклама может быть направлена на активизацию покупательской активности через различные акции, скидки, бонусы или рекламные кампании с ограниченным сроком действия.

Виды рекламы

В рамках маркетинга выделяют несколько типов рекламы, которые могут быть использованы в зависимости от целей и задач компании:

- **Коммерческая реклама** — направлена на привлечение внимания потребителей и побуждение их к покупке товара или услуги. Это может быть как реклама товаров массового спроса, так и рекламы для бизнес-сегмента (например, реклама в B2B-сегменте).
- **Корпоративная реклама** — направлена на формирование имиджа компании как таковой. Такая реклама может не быть прямо связана с продуктом, а концентрироваться на

общественной ответственности, инновационности или социальной значимости компании.

- **Реклама в СМИ** — используется для распространения рекламных сообщений через традиционные каналы, такие как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама. Эти средства обладают широкой аудиторией, что позволяет охватить массовую аудиторию.
- **Онлайн-реклама** — это реклама, размещенная в интернете, включая поисковые системы, социальные сети, баннеры, видеорекламу и контекстную рекламу. Она обладает значительными преимуществами, такими как возможность таргетинга и отслеживания эффективности.

Реклама и маркетинговая стратегия

Реклама в контексте маркетинговой стратегии компании должна быть четко интегрирована с другими компонентами маркетинга, такими как продуктовая стратегия, ценовая политика, стратегия распределения и стимулирования продаж. Все элементы маркетинга работают в едином механизме, и реклама должна поддерживать и усиливать их воздействие. Важно учитывать следующие моменты:

- **Целевая аудитория** — понимание того, кто является целевым потребителем рекламируемого продукта, является основой для разработки рекламной кампании. Реклама должна быть направлена на конкретную группу людей, обладающих потребностью в продукте.
- **Место и время размещения** — рекламные сообщения должны быть размещены в тех каналах, которые наиболее эффективны для целевой аудитории. Например, молодежь активно использует социальные сети, тогда как для более зрелой аудитории предпочтительнее традиционные СМИ.
- **Сообщение и формат** — рекламное сообщение должно быть четким, убедительным и соответствовать потребностям и интересам целевой аудитории. Формат рекламы зависит от канала: видео, текст, изображения, аудио и их сочетания.

Эффективность рекламы

Для оценки эффективности рекламной кампании важно установить четкие цели и использовать различные метрики для их анализа. К основным показателям эффективности рекламы можно отнести:

- **Увеличение узнаваемости бренда** — показатель, измеряющий степень осведомленности потребителей о товаре или компании.
- **Увеличение продаж** — показатель, который напрямую отражает воздействие рекламы на покупательскую активность.
- **Рентабельность рекламы (ROI)** — коэффициент, который помогает оценить, насколько затраты на рекламную кампанию оправдали себя в виде полученных доходов.
- **Изменение в потребительских предпочтениях** — измеряет, как реклама повлияла на предпочтения и поведение потребителей.

Ненадлежащая реклама

Важно также учитывать, что реклама должна соответствовать нормам законодательства и этическим стандартам. Ненадлежащая реклама, которая включает в себя недобросовестные, недостоверные или скрытые рекламные сообщения, может нанести вред как репутации компании, так и ее финансовым показателям. Примером может служить реклама, вводящая потребителей в заблуждение о свойствах продукта или скрывающая негативную информацию.

Будущее рекламы в маркетинге

С развитием технологий реклама становится все более персонализированной и интегрированной в повседневную жизнь людей. Одним из самых значимых трендов является **интерактивная реклама**, которая активно используется в цифровых каналах. Возможности для таргетинга, использование искусственного интеллекта для анализа поведения потребителей, а также переход от однонаправленной коммуникации к двусторонней

позволяют значительно повысить эффективность рекламы и ее влияние на конечного потребителя.

Реклама — это мощный инструмент в арсенале маркетинга, который позволяет фирмам привлекать внимание к своим продуктам, формировать лояльность потребителей и увеличивать объемы продаж. Важно понимать, что реклама должна быть частью целостной маркетинговой стратегии, эффективно сочетаться с другими видами коммуникаций и быть адаптированной под потребности целевой аудитории. Технологические изменения и новые методы работы с потребителями открывают новые возможности для рекламы, что делает ее еще более важной в системе маркетинга.

8.4. Планирование рекламной деятельности.

Планирование рекламной деятельности — это ключевой этап в разработке эффективной маркетинговой стратегии. Этот процесс включает в себя определение целей, выбор целевой аудитории, выбор каналов распространения, бюджетирование и оценку результатов. В рамках успешного рекламного планирования важно учитывать не только потребности бизнеса, но и предпочтения потребителей, а также текущие рыночные условия. В этой лекции мы рассмотрим основные аспекты планирования рекламной деятельности, а также важность стратегического подхода к этому процессу.

Значение планирования рекламной деятельности:

Планирование рекламной деятельности — это систематический процесс, который включает в себя анализ рынка, выбор целевых сегментов, постановку целей, разработку стратегии и тактики рекламной кампании, а также оценку эффективности. Правильно спланированная реклама позволяет компании эффективно использовать свои ресурсы, избегать ненужных затрат и достигать высоких результатов в области продаж, узнаваемости бренда и лояльности потребителей.

Без четкого плана рекламные усилия могут оказаться бесплодными или неэффективными, что приведет к снижению рентабельности рекламных затрат. Рекламное планирование помогает определить, как именно следует воздействовать на целевую аудиторию, какие каналы коммуникации использовать и какие цели ставить.

Этапы планирования рекламной деятельности:

Планирование рекламной деятельности включает несколько ключевых этапов, каждый из которых имеет свою цель и задачи. Рассмотрим основные шаги в процессе планирования рекламной кампании.

Анализ текущей ситуации

На начальном этапе важно провести анализ текущей ситуации на рынке и в компании. Этот этап включает:

- **Анализ рынка**: изучение текущих тенденций, потребностей потребителей, действий конкурентов, а также общих экономических и социальных условий.
- **Анализ потребителей**: определение целевой аудитории, выявление ее предпочтений, потребностей, поведения, демографических характеристик.
- **Анализ внутренней ситуации компании**: изучение финансовых и человеческих ресурсов, текущего имиджа бренда, результатов предыдущих рекламных кампаний и общей маркетинговой стратегии.

Определение целей рекламной кампании:

Четко сформулированные цели рекламной деятельности играют важнейшую роль в процессе планирования. Основные цели рекламы могут быть следующими:

- **Информирование** — донесение информации о продукте, его особенностях, преимуществах и ценах до потенциальных потребителей.
- **Убеждение** — создание интереса и желание приобрести товар или услугу.

- **Напоминание** — поддержание интереса у потребителей к товару, особенно если речь идет о долгосрочных продажах.
- **Стимулирование спроса** — побуждение к немедленной покупке через различные акции и скидки.

Кроме того, рекламные цели могут быть краткосрочными или долгосрочными, в зависимости от стратегии компании.

Выбор целевой аудитории

Одним из важнейших этапов планирования является определение целевой аудитории. Рекламное сообщение должно быть направлено на конкретный сегмент потребителей, который является потенциальным покупателем товара или услуги. Для этого необходимо:

- Проанализировать демографические, психологические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.
- Разделить аудиторию на сегменты по ключевым признакам (возраст, пол, доход, образование, предпочтения и т. д.).
- Выбрать наиболее перспективные сегменты, для которых реклама будет максимально релевантной и эффективной.

Разработка рекламного сообщения и стратегии

Следующий этап — это создание рекламного сообщения и определение стратегии его распространения. Рекламное сообщение должно быть понятным, привлекательным и убедительным, чтобы оно зацепило внимание целевой аудитории. Важно выбрать форму, которая наиболее подходит для целевой аудитории и типа продукта:

- **Креативное сообщение**: как реклама будет донесена до аудитории? Это могут быть простые текстовые объявления, видеоролики, инфографика, слайдшоу и другие форматы.
- **Основная идея**: центральная мысль рекламы, которая будет направлена на решение проблем или удовлетворение потребностей аудитории.
- **Тон и стиль сообщения**: важно подобрать правильный стиль общения, чтобы реклама была воспринята положительно целевой аудиторией.

Выбор рекламных каналов

Важным этапом является выбор каналов для распространения рекламного сообщения. В зависимости от целей и целевой аудитории можно использовать различные каналы:

- **Традиционные каналы**: телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама.
- **Цифровые каналы**: социальные сети, контекстная реклама, поисковые системы, email-маркетинг, видеореклама в интернете.
- **Микс каналов**: использование нескольких каналов в рамках одной кампании для охвата разных сегментов аудитории.

Выбор каналов зависит от того, где чаще всего находится ваша целевая аудитория и какие каналы она использует для получения информации.

Бюджетирование рекламной кампании

Одним из самых важных этапов планирования является составление бюджета. Необходимо определить, сколько средств компания готова выделить на рекламу. При этом нужно учесть:

- Стоимость размещения рекламы в выбранных каналах.
- Расходы на производство рекламных материалов.
- Затраты на дополнительные действия, такие как исследования, анализ рынка, подготовка к проведению рекламных мероприятий.

Бюджет должен быть реалистичным и соответствовать стратегическим целям компании. Важно обеспечить баланс между затратами и предполагаемыми доходами от рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании

После проведения рекламной кампании необходимо оценить ее эффективность. Для этого используется несколько метрик:

- **Увеличение продаж**: как реклама повлияла на количество проданных товаров или услуг.
- **Увеличение бренда**: повышение узнаваемости и лояльности к бренду.

- **Возврат на инвестиции (ROI)**: отношение прибыли к затратам на рекламную кампанию.
- **Показатели вовлеченности**: клики, комментарии, лайки, репосты в социальных сетях.

Оценка позволяет понять, насколько успешной была кампания, и на основе полученных данных скорректировать стратегии в будущем.

Современные тенденции в планировании рекламы:

Современные тенденции в области рекламы требуют использования новых технологий и методов. Некоторые из них включают:

- **Персонализированная реклама**: благодаря аналитике больших данных компании могут создавать персонализированные предложения для конкретных потребителей, что увеличивает вероятность отклика.
- **Интерактивная реклама**: в последние годы набирают популярность форматы, которые вовлекают пользователя в процесс, например, через квесты, опросы или интерактивные видеоролики.
- **Использование искусственного интеллекта**: AI помогает не только в анализе данных, но и в создании рекламы, автоматизации процессов, а также в оптимизации рекламных затрат.

Планирование рекламной деятельности — это комплексный и многоступенчатый процесс, который требует тщательного анализа, разработки стратегии и учета множества факторов. Важно помнить, что реклама не существует в вакууме — она должна быть интегрирована с другими аспектами маркетинговой стратегии, чтобы достичь максимальной эффективности. От того, насколько грамотно будет спланирована рекламная кампания, зависит успех бизнеса в условиях современного конкурентного рынка.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Понятие продвижения товара в маркетинговой деятельности.

2. Что такое сбыт в маркетинге?

3. В чём отличие вертикального и горизонтального маркетинговых систем?

4. Понятие маркетинговых коммуникаций

5. Сущность и задачи рекламы

6. Что включает в себя связи с общественностью

7. Какие элементы коммуникационной политики являются коммерческими?

8. Какие каналы сбыта называются эксклюзивными?

ГЛАВА 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: об основных задачах и функциях рекламы в маркетинговой деятельности, видах и средствах рекламы;

Знать: особенности отдельных видов рекламы, содержание и порядок проведения рекламной кампании;

Обладать навыками: составления рекламных обращений, подготовки и проведения рекламной кампании.

Ключевые слова: реклама, средство рекламы, внешняя реклама, интернет-реклама, рекламная кампания, рекламное обращение.

9.1. Понятие и сущность рекламы.

Реклама (от лат. "reklamare" – громко кричать, заявлять) представляет собой целенаправленную деятельность, направленную на информирование или расширение знаний потребителей о существовании рекламируемого объекта, формирование положительного отношения к нему и закрепление его образа в памяти аудитории.

Основными компонентами рекламного процесса являются:

- **Субъект рекламы** – организация или лицо, которое проводит рекламную кампанию (например, компания, предприятие, общественное или политическое объединение).
- **Рекламное исследование** – работа, направленная на сбор и анализ данных, необходимых для эффективного продвижения товара, услуги или торговой марки.
- **Объект рекламы** – целевая аудитория, для которой предназначено рекламное сообщение.
- **Предмет рекламы** – то, что непосредственно рекламируется, основное содержание рекламного сообщения. Это может быть товар, услуга или бренд компании. В этом контексте

сфера рекламной деятельности перекликается с возможностями производителей удовлетворить потребности общества в различных товарах и услугах на данном этапе его развития.

- **Цели рекламы** – задачи, которые ставятся перед рекламной кампанией.
- **Рекламное сообщение** – информация, которая раскрывает содержание и цель рекламной деятельности. Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они обладают убедительным характером и направлены на побуждение потребителя к приобретению товара или услуги.
- **Носители рекламы или медиумы** (медиум – средство передачи сообщения) – это каналы, через которые передается рекламная информация. Выразительные средства рекламы включают как элементы самого рекламного сообщения (форма и содержание), так и внерекламные компоненты (материалы, из которых создаются рекламные средства, например, бумага, металл, стекло и т. д.).
- **Рекламные средства** – физическое воплощение рекламного сообщения. Включают в себя текст и визуальные элементы обращения, а также сам носитель (плакат, экран, вывеска) и материалы, из которых он изготовлен.

9.2. Функции рекламы.

Реклама является одним из наиболее эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг в условиях современного рынка. Это платная форма неличного общения, которая служит для распространения информации о товаре, марке или компании, организованной конкретным заказчиком. Основной целью рекламы является не только информирование потребителей, но и управление спросом на целевом рынке, что позволяет компании привлекать внимание, стимулировать покупательский интерес и, в конечном счете, увеличивать продажи.

Реклама выполняет несколько ключевых функций, каждая из которых играет свою роль в процессе воздействия на потребителя и стимулирования его действий:

- **Информационная функция** — реклама предоставляет потребителям необходимую информацию о товаре или услуге. Это может быть информация о составе, характеристиках, месте продажи, стоимости или сроках действия акции. Например, реклама нового смартфона может информировать о его уникальных функциях, таких как улучшенная камера или высокая производительность.
- **Экономическая функция** — реклама помогает формировать спрос и стимулировать сбыты, способствуя увеличению прибыли компании. Важным элементом экономической функции является создание эффективного механизма для увеличения объемов продаж. Например, реклама акций, скидок или распродаж напрямую стимулирует потребителей к покупке товаров по более выгодной цене.
- **Коммуникационная функция** — реклама создает мост между брендом и его аудиторией, устанавливая диалог с потребителем. Это позволяет не только информировать о товаре, но и строить долгосрочные отношения с клиентами. Примером может служить реклама, ориентированная на социальные сети, где компании могут напрямую взаимодействовать с потенциальными покупателями, отвечая на вопросы, организуя конкурсы и проводя опросы.
- **Управляющая функция** — реклама воздействует на потребителя, побуждая его к покупке, формируя предпочтения и лояльность к бренду. С помощью рекламы можно управлять запросами аудитории, формировать потребности и поддерживать интерес к продукту. Примером является реклама косметических средств, которая с помощью красивых образов и эмоциональных посылов создает в потребителях желание ухаживать за собой и приобретать определенные товары.

- **Контролирующая и корректирующая функция** — реклама не только продвигает товары, но и контролирует, насколько эффективно работает рекламная кампания. Она также корректирует стратегию в случае изменения рыночных условий. Например, если реклама определенного продукта не приносит ожидаемых результатов, компания может изменить подход, добавив новые элементы или изменив канал распространения.

Эти функции дают четкое представление о том, что реклама – это не просто инструмент для распространения информации, но и сложный процесс, включающий в себя элементы анализа, планирования и контроля.

Реклама делится на две основные категории: **товарную** и **фирменную**. Товарная реклама фокусируется на характеристиках и преимуществах конкретного товара. Это может быть реклама нового автомобиля, которая акцентирует внимание на его безопасности, экономичности и инновационных функциях. Она призвана показать потребителям, почему именно этот продукт стоит их внимания.

Фирменная реклама, в свою очередь, направлена на формирование положительного имиджа компании или бренда. Примером фирменной рекламы может служить кампания по продвижению бренда Coca-Cola, где внимание акцентируется не только на вкусовых качествах напитка, но и на ценностях, таких как радость, единство и праздник. Фирменная реклама помогает создать у потребителей эмоциональную привязанность к бренду, что способствует их лояльности.

Товарная реклама может быть классифицирована на несколько типов в зависимости от цели, которую она преследует:

- **Информационная реклама** предоставляет объективные данные о товаре, его характеристиках и способах применения. Примером может быть реклама нового вида органического кофе, в которой подчеркивается его натуральность, отсутствие химических добавок и полезные свойства для здоровья.

- **Увещевательная реклама** направлена на побуждение покупателя к действию, призывая его приобрести товар. К примеру, реклама на телевидении о снижении цен на бытовую технику в преддверии праздников мотивирует потребителей не откладывать покупку и воспользоваться предложенной выгодой.
- **Напоминающая реклама** фокусируется на том, чтобы напомнить потребителям о существовании определенного товара. Примером могут быть рекламные щиты с изображениями известных брендов одежды, которые создают у людей желание обновить гардероб.

В зависимости от того, какой психологический аспект нацелена реклама, она подразделяется на два типа:

- **Эмоциональная реклама** воздействует на чувства и эмоции. Она создает яркие, запоминающиеся образы, часто с использованием музыки или визуальных эффектов. Примером может служить реклама праздничного шампанского, которая акцентирует внимание на радости, празднике и веселье.
- **Рациональная реклама** ориентируется на разум, предоставляя логичные доводы и факты, которые убедят потребителя в необходимости покупки товара. Например, реклама новых экономичных стиральных машин, которая показывает, как значительно снизится расход воды и энергии при их использовании, действует на основе рациональных аргументов.

Реклама может быть направлена на различные категории аудитории, включая **конечных потребителей**, **специалистов** и **посредников**. Для конечных потребителей реклама обычно фокусируется на потребительских свойствах товаров, предлагая информацию, которая поможет сделать выбор при покупке. Для специалистов реклама может быть более детализированной и включать в себя профессиональную информацию, а для посредников (например, оптовиков) она акцентирует внимание на выгодах от партнерства и поставок.

Таким образом, реклама – это не просто средство для распространения информации, но и стратегический инструмент,

направленный на создание и управление спросом, формирование имиджа бренда и увеличение продаж. Каждая рекламная кампания требует внимательного подхода, выбора правильных функций, типа и канала воздействия, чтобы эффективно достигать поставленных целей.

9.3. Основные средства распространения рекламы.

Основные методы распространения рекламы включают множество различных форматов, которые позволяют охватывать разнообразные аудитории и эффективно воздействовать на потребителей. К ним относятся:

- реклама в печатных изданиях;
- наружная реклама;
- радио- и телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- почтовая рассылка рекламных материалов;
- реклама в интернете;
- участие в выставках и ярмарках;
- устная реклама, распространенная продавцами на точках продаж.

Реклама в прессе включает объявления и рекламные материалы, размещенные в газетах, журналах, путеводителях и бюллетенях. Она характеризуется возможностью охвата широкой аудитории, а также высоким уровнем доверия к печатной информации. Из-за своей оперативности, возможности многократного повторения и широкого охвата, реклама в прессе остается одним из наиболее эффективных способов донесения информации. Примером могут служить рекламные страницы в популярных газетах и глянцевых журналах, которые продвигают товары, услуги или бренды.

Ограничения на размещение рекламы в некоторых СМИ следующие:

- не более 25% объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

- не более 30% объема других периодических печатных изданий;
- не более 20% объема радио- и телепрограмм в течение суток. Время с 18:00 до 22:00 ограничивает максимальную долю рекламы до 30% в каждом часе эфира.

Телереклама охватывает рекламные ролики, которые могут быть как короткими, так и более развернутыми. Этот тип рекламы считается наиболее эффективным по воздействию на зрителей благодаря использованию изображения, движения, звука и цвета. Тем не менее, из-за высокой стоимости она может быть доступна не каждой компании. Примером является реклама автомобилей или технологий, где показаны ключевые преимущества продукта в динамичном формате.

Радиореклама представлена рекламными объявлениями и радиожурналами. Она отличается гибкостью в выборе эфирного времени, а также возможностью направить сообщение как на широкую аудиторию, так и на специфическую целевую группу. Радио позволяет использовать шумовые и музыкальные эффекты, что усиливает воздействие на восприятие слушателей. Радиореклама — это достаточно дешевый и оперативный способ донести информацию до потребителей. Примером является рекламный блок в утреннем эфире популярных радиостанций, который может продвигать новые товары или услуги.

Печатная реклама представлена буклетами, листовками, проспектами, плакатами и каталогами. Этот формат отличается долговечностью и высоким качеством, при этом его главная цель — детально ознакомить потенциальных клиентов с характеристиками товара или услуги. Это своего рода визитная карточка фирмы, подчеркивающая ее статус и серьезность. Примером служат рекламные проспекты высококачественной продукции, таких как ювелирные изделия или элитные автомобили.

Наружная реклама размещается на внешних стенах зданий, а также на специально оборудованных рекламных конструкциях. Она включает рекламные щиты, вывески, афиши, указатели, световые

табло и даже рекламу на транспорте. Этот тип рекламы эффективен для продвижения товаров массового потребления, так как рассчитан на широкую аудиторию и оказывает сильное влияние на людей, которые часто видят рекламу на своем пути. Важным элементом наружной рекламы являются требования к размещению: необходимо получить разрешение от местных органов власти, а также согласовать размещение рекламы с областными исполнительными органами. Вдобавок, реклама на автомобильных и железных дорогах не допускается.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных материалов (письма, листовки, приглашения, брошюры и т. д.) на конкретные адреса. Это позволяет точно нацелить рекламу на определенную группу потребителей, выбирая как территориальные, так и демографические параметры. Такой метод предоставляет возможность более персонализированного обращения, что может повышать лояльность клиентов. Примером является рассылка приглашений на закрытые мероприятия или предложений для зарегистрированных пользователей.

Сувенирная реклама включает в себя рекламу через различные предметы: брелоки, значки, ручки, папки, зажигалки и прочее. Эти предметы становятся напоминанием о бренде и могут служить долгое время, подчеркивая внимание рекламодателя к своим клиентам. Примером может служить раздача рекламных подарков на выставках или в магазинах, что способствует поддержанию связи с брендом.

Электронные средства связи для распространения рекламы включают телефонные, факсимильные и электронные сообщения, включая email-рассылки. Согласно законодательству, такие формы рекламы могут распространяться только при условии получения согласия от получателей. В случае запроса от абонента или адресата на прекращение получения рекламы, рекламодатель обязан немедленно выполнить это требование. Это является важным элементом, обеспечивающим защиту персональных данных и прав потребителей.

Таким образом, существует множество различных способов распространения рекламы, каждый из которых подходит для определенных целей и типов аудитории. Важно правильно выбрать канал для рекламного сообщения, чтобы достичь наибольшей эффективности.

9.4. Планирование рекламной деятельности.

Рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, объединённых одной целью и проводимых в определённый промежуток времени. Эти мероприятия расположены таким образом, чтобы одно действие дополняло другое и усиливало эффект воздействия на целевую аудиторию. Рекламная кампания может включать различные формы рекламы, каналы её распространения и подходы, направленные на привлечение внимания потребителей и повышение продаж.

Основные этапы реализации рекламной кампании:

- Постановка целей и задач рекламной деятельности;
- Разработка рекламного бюджета;
- Разработка рекламного обращения;
- Выбор средств распространения рекламы;
- Оценка эффективности рекламной деятельности.

1 этап: Постановка целей и задач рекламной кампании

На первом этапе важно определить, чего должна достичь рекламная кампания. В зависимости от поставленных целей, задачи могут варьироваться. Существует несколько типов целей рекламной кампании:

- **Информационная цель** – направлена на предоставление информации о новом товаре, изменении цен, появлении новых услуг или характеристик продукта. Это актуально, когда компания вводит новый товар или хочет обновить потребительские представления о своем бренде. Например, реклама нового сорта кофе, которая информирует покупателей о его уникальных характеристиках.

- **Увещевательная цель** – заключается в стимулировании предпочтений потребителей к конкретной марке, побуждении их совершить покупку. Это цель, направленная на «переключение» потребителя с одного продукта на другой. Например, рекламная кампания, которая побуждает покупателей попробовать новый автомобильный бренд, предлагая специальные условия и бонусы.
- **Напоминающая цель** – фокусируется на поддержке лояльности к бренду, укреплении его образа и узнаваемости. Реклама напоминает покупателям о существующем товаре или услуге, даже если они в данный момент не намерены его приобретать. Например, регулярные рекламные ролики на телевидении для известного бренда одежды, которые поддерживают интерес к фирме.

2 этап: Разработка рекламного бюджета

На этом этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании, который зависит от различных факторов, таких как цели компании, масштабы кампании и финансовые возможности. Существует несколько методов расчета рекламного бюджета:

- **Метод исчисления в процентах от объема продаж** – этот метод предполагает, что рекламные расходы составляют определенный процент от объема продаж. Например, компания может выделить 5% от ежемесячных продаж на рекламные мероприятия.
- **Метод "от наличных средств"** – при этом методе бюджет определяется исходя из того, сколько средств компания готова выделить на рекламу, исходя из своих финансовых возможностей. Например, если компания в текущем месяце не имеет большого дохода, она может ограничить рекламный бюджет.
- **Метод "исходя из целей и задач"** – бюджет формируется на основе целей, поставленных на рекламную кампанию, и необходимых для их реализации задач. Например, если целью является создание массовой рекламы нового товара, бюджет будет рассчитываться с учетом необходимых затрат на

производство роликов, размещение рекламы на телевидении, в интернете и наружной рекламе.

- **Метод "конкурентного паритета"** – предполагает установление бюджета на уровне конкурентов. Компания анализирует рекламные затраты своих основных конкурентов и старается приблизить свой бюджет к их уровню, чтобы не отставать по эффективности рекламы.

3 этап: Разработка рекламного обращения

На этом этапе важно создать само рекламное сообщение, которое будет донесено до целевой аудитории. Рекламное обращение должно быть привлекательным, понятным и убедительным. Оно должно отвечать на вопросы: что рекламируется, кому это нужно и почему именно этот товар или услуга являются лучшими.

Основные компоненты рекламного обращения:

- **Тема и идея рекламы** – чётко сформулированная мысль, которая передает основные особенности товара или услуги.
- **Призыв к действию** – чёткое указание, что именно должен сделать потребитель: купить товар, записаться на услугу, посетить сайт и т.д.
- **Тональность сообщения** – рекламное сообщение может быть эмоциональным или рациональным, в зависимости от типа аудитории.

Пример: если компания запускает новый экологически чистый продукт, рекламное обращение будет сосредоточено на его преимуществах для здоровья и экологии, с акцентом на заботу о будущем планеты.

4 этап: Выбор средств распространения рекламы

После разработки рекламного сообщения необходимо выбрать подходящие каналы и средства для распространения рекламы. Это могут быть:

- **Традиционные средства**: телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама.

- **Цифровые каналы**: социальные сети, поисковые системы, контекстная реклама, email-маркетинг.
- **Новые форматы**: реклама через мобильные приложения, видеореклама на YouTube, блогеры и инфлюенсеры.

Выбор зависит от целевой аудитории, бюджета и целей кампании. Например, для продукта, ориентированного на молодежь, будет эффективна реклама через Instagram и TikTok, а для более старшей аудитории – через телевидение или прессу.

5 этап: Оценка эффективности рекламной деятельности

На последнем этапе необходимо провести анализ и оценку результатов рекламной кампании, чтобы понять, насколько эффективно были использованы средства, и достичь ли поставленных целей. Оценка эффективности может включать:

- **Измерение охвата аудитории** – сколько людей увидели рекламу.
- **Измерение уровня вовлеченности** – сколько людей проявили интерес к продукту или бренду (например, клики по рекламе, переходы на сайт).
- **Оценка изменений в продажах** – увеличение объема продаж после проведения рекламной кампании.
- **Отзывы и оценки потребителей** – анализ того, как реагировала целевая аудитория на рекламное сообщение.

Также важно провести сравнение с конкурирующими брендами, чтобы понять, насколько успешной была кампания в контексте рынка. Например, если целью было увеличение продаж на 20%, и эта цель была достигнута, это свидетельствует о высокой эффективности кампании.

Каждый из этапов рекламной кампании важен для ее успешной реализации. Прежде чем приступить к проведению рекламной кампании, важно правильно оценить цели, составить реальный бюджет, разработать привлекательное рекламное сообщение, выбрать наиболее подходящие каналы распространения и, наконец, оценить результаты для того, чтобы в будущем улучшать свои рекламные стратегии.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Каковы основные задачи рекламы?
2. По каким признакам классифицируются виды рекламы?
3. Каковы наиболее распространенные средства рекламы;
4. Как оценить эффективность рекламы?
5. Показатели оценки рекламной кампании.
6. Каковы этапы проведения рекламной кампании?
7. Что такое рекламное обращение?
8. Каковы требования к рекламному обращению?
9. Какие правила должны соблюдаться при подготовке рекламы?
10. Как оценить эффективность рекламы в социальных сетях?

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о содержании и инструментах маркетинговых стратегий;

Знать: матричные методы оценки портфельных стратегий, виды маркетинговых стратегий;

Обладать навыками: анализа и разработки маркетинговой стратегии в рамках комплекса маркетинга, формировать конкурентное преимущество.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, портфельный анализ, матрицы BCG, SWOT, товар-рынок, конкурентные стратегии.

10.1. Сущность и виды современных маркетинговых стратегий

Стратегия маркетинга — это долгосрочный план действий компании, направленный на достижение её целей. Суть стратегии заключается в выборе наиболее перспективного пути развития среди множества альтернатив, что помогает предприятию направить свои усилия на достижение намеченных результатов. Разработка и реализация стратегии требуют анализа текущих и будущих возможностей фирмы, оценки ресурсов и возможностей рынка. Основной задачей стратегии является определение долгосрочных целей фирмы и пути их достижения.

Разработка **экономической политики** фирмы связана с определением её целей и стратегии развития на ближайшее или более отдалённое будущее. Это включает анализ внутренних и внешних факторов, которые могут повлиять на развитие бизнеса. Цели компании формируют её концепцию и основные направления деятельности. Стратегия, в свою очередь, представляет собой набор мероприятий и шагов, направленных на реализацию намеченных целей, с учётом научно-технического потенциала и доступных ресурсов фирмы.

Основные компоненты экономической политики фирмы:

1. Формирование стратегических целей и задач.
2. Анализ сильных и слабых сторон деятельности фирмы.
3. Оценка существующих и перспективных направлений хозяйственной деятельности.
4. Выбор стратегии.
5. Составление ежегодного бюджета.

Эти шаги строятся на основе информации, собранной в ходе анализа текущей деятельности фирмы и её перспектив. Для оценки будущих направлений работы предприятия важно понимать тенденции и факторы, влияющие на результаты, а также разрабатывать стратегии, которые могут улучшить текущие позиции фирмы.

Процесс разработки стратегии: Разработка стратегии фирмы основывается на учёте качественных и количественных показателей. Качественные показатели — это ориентиры, которые помогают определить долгосрочные цели, тогда как количественные показатели измеряют конкретные результаты деятельности. Важно, чтобы цели, ориентиры и стратегии были взаимосвязаны. Например, доля рынка может быть ориентиром, но также может стать стратегической целью фирмы.

Цели фирмы могут быть **глобальными** и **специфическими**:

- **Глобальные цели** разрабатываются для всей фирмы и ориентированы на долгосрочную перспективу. Они включают в себя общие направления, такие как устойчивое развитие, увеличение рентабельности или освоение новых видов деятельности. Пример:
  - Обеспечение нормальной рентабельности;
  - Стабильное положение фирмы на рынке;
  - Разработка новых направлений и продуктов.
- **Специфические цели** касаются конкретных областей деятельности фирмы, таких как маркетинг, производство или финансы. Эти цели направлены на решение

узкоспециализированных задач и могут быть связаны с развитием отдельных функций компании. Пример:

- Разработка новых маркетинговых стратегий;
- Улучшение качества производственных процессов;
- Оптимизация финансовых потоков.

Этапы выработки стратегии:

1. **Разработка стратегических целей фирмы.** На данном этапе определяется, какие результаты нужно достичь, и какие направления деятельности нужно развивать.
2. **Оценка возможностей фирмы и её ресурсов.** Необходимо проанализировать текущие ресурсы фирмы и её потенциал для реализации стратегии.
3. **Анализ маркетинговых тенденций.** Это включает в себя исследование рынка, потребительских предпочтений и изменений в экономической и политической ситуации.
4. **Оценка альтернативных стратегий.** На основе анализа формулируются несколько возможных путей для достижения поставленных целей.
5. **Определение стратегии на перспективу.** Исходя из собранных данных, разрабатываются долгосрочные планы, программы и бюджеты.

Основные глобальные направления стратегии маркетинга:

- **Стратегия сегментации.** Включает углубление предложения товаров или услуг для различных сегментов рынка. Цель — максимально удовлетворить потребности каждой группы потребителей, охватить как можно больше рыночных ниш.
- **Стратегия диверсификации.** Направлена на расширение бизнеса путём освоения новых рынков или создания новых продуктов. Это может быть не только расширение ассортимента, но и выход на абсолютно новые для фирмы рынки или отрасли. Пример: компания, занимающаяся производством смартфонов, начинает выпускать смарт-часы или телевизоры.
- **Стратегия интернационализации.** Ориентирована на выход на международные рынки. Компания пытается расширить

своё присутствие за пределами своей страны, что может включать открытие дочерних предприятий за рубежом или продажи через интернет.

Частные стратегии в рамках общей стратегии:

1. **Территориально-пространственное выделение рынка:** выбор локального, регионального или национального уровня для выхода на рынок.
2. **Освоение рынка:** выбор старого, родственного или нового рынка для продвижения товара. Например, переход с локального рынка на международный.
3. **Степень обработки рынка:** компания может ориентироваться на один сегмент рынка, несколько сегментов или весь рынок. Например, компания, производящая игрушки, может ориентироваться только на рынок детей до 12 лет или на более широкий сегмент.
4. **Способ обработки рынка:** стратегия может быть дифференцированной (ориентированной на разные потребности разных групп) или недифференцированной (поставленная цель — обслужить массового потребителя).
5. **Отношение к конкурентам:** фирма может выбрать пассивную, нейтральную или агрессивную позицию по отношению к конкурентам. Например, агрессивная стратегия может включать активное продвижение товара и создание преимуществ на рынке.
6. **Использование комплекса маркетинга:** стратегии могут быть направлены на товар (создание нового продукта), цену (установление конкурентоспособных цен), сбыт (выбор каналов распространения) или коммуникацию (рекламные стратегии).
7. **Отношение к темпам роста:** в зависимости от стратегии фирмы могут быть выбраны различные темпы роста: быстрый рост (агрессивная экспансия на рынок), умеренные темпы или сокращение производства.

Таким образом, стратегия маркетинга является комплексным подходом, включающим в себя множество факторов, от анализа рынка до разработки конкретных тактик, которые позволят достичь

поставленных целей. Важно понимать, что успешная стратегия требует тщательной разработки и оценки, а также гибкости в изменяющихся рыночных условиях.

10.2. Маркетинговые стратегии отраслей экономики

Существуют специфические отрасли экономики, в которых маркетинговая стратегия подвержена влиянию внешних факторов, а также связности производств. В качестве примера можно привести текстильную и швейно-трикотажную отрасль Узбекистана. Специфика маркетинговых стратегий предприятий данной отрасли можно отнести:

-Технологическая зависимость производств, то есть предприятия являются звеньями цепи глубокой переработки растительных, животных и синтетических сырьевых материалов. Данная особенность предполагает, что предприятия текстильной промышленности являются либо поставщиками, либо потребителями других смежных предприятий. Предприятия можно разделить на прядильные, текстильные, трикотажный и швейные. Крупные предприятия включают все звенья технологической цепочки;

-Привязка к стратегическим видам сырья (хлопок, шёлк, шерсть и т.д.) производство и реализация которых регулируется государственными программами.

-Взаимосвязь с экспортной политикой государства, что предусматривает некоторые ограничения в хозяйственной и внешнеторговой деятельности.

Выбор стратегии каждого типа предприятия зависит от стратегических факторов внешней среды (таблица 10.1)

Таблица 10.2.1.

Маркетинговые стратегии текстильных и швейно-трикотажных предприятий

№	Тип предприятий	Стратегические условия	Маркетинговая стратегия
1	Прядильные предприятия	Ограниченное количество поставщиков, серьёзная зависимость от потребителей пряжи и нитей	Товарная дифференциация
2	Текстильные предприятия	Ограничения по сырью, ценам закупки, экспорту, каналам реализации продукции	Дифференциация, товарная диверсификация
3	Трикотажные предприятия	Жёсткая конкуренция на внутреннем и внешнем рынках, ограничения по сырью и материалам	Широкий охват сегментов рынка, лидерство по издержкам
4	Швейные предприятия	Скорость изменения моды, жёсткая конкуренция, ограничения по источникам сырья	Интенсификация коммерческих усилий, интернационализация
5	Предприятия полного цикла	Государственное регулирование, рынок сырья, рентабельность капитала	Лидерство по издержкам, интернационализация

К стратегическим факторам внешней среды текстильных и швейно-трикотажных предприятий относятся нормативно-правовые, рыночные, международные, экономические и научно-технические.

10.3. Матрица «товар — рынок» (модель Ансоффа)

Портфельный анализ (или portfolio analysis) представляет собой стратегический метод сравнения различных бизнес-единиц компании. Этот процесс является важным этапом при разработке

маркетинговой стратегии и помогает в принятии решений о распределении инвестиционных ресурсов внутри компании. Он предоставляет рекомендации по приоритетности использования этих ресурсов с целью достижения финансового роста и устойчивого положения на рынке.

Цель портфельного анализа заключается в согласовании различных стратегий и максимизации эффективности использования имеющихся ресурсов, обеспечивая тем самым рост компании и стабильные финансовые результаты. Такой подход значительно упрощает процесс анализа и выбора оптимальной маркетинговой стратегии.

По мнению одного из основателей стратегического менеджмента Игоря Ансоффа, портфельный анализ нацелен на оценку рыночных возможностей компании, которые выходят за пределы её текущей деятельности. Он также помогает решить, нужно ли компании изменять границы своего портфеля товаров и услуг через диверсификацию или выход на новые рынки, или применять оба подхода одновременно.

В рамках маркетинговых стратегий важным инструментом является модель "товар — рынок", разработанная Ансоффом. Она используется для определения стратегий в зависимости от обновления товара и изменения рыночной ситуации. Это важное решение, поскольку оно помогает выявить, что цели компании не могут быть достигнуты с помощью текущих стратегий, и требует либо корректировки целей, либо поиска новых путей развития.

Среди преимуществ модели «товар — рынок» можно выделить её наглядность и простоту применения для анализа рыночных процессов. Однако недостатком является ограничение двух факторов (товар и рынок), игнорируя другие значимые элементы, такие как технологии, которые также могут оказывать существенное влияние на успех бизнеса.

Матрица "товар — рынок" делится на четыре категории в зависимости от сочетания изменений на рынке и товара, что

позволяет определить стратегическое направление компании (таблица 10.3.1):

1. Компания работает на текущем рынке с существующим продуктом.
2. Компания работает на текущем рынке, но с новым продуктом.
3. Компания выходит на новый рынок с существующим продуктом.
4. Компания выходит на новый рынок с новым продуктом.

Таблица 10.3.1.

Матрица «товар — рынок»

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) товар	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда компания работает с известным товаром на уже освоенном рынке. На первый взгляд, успех может быть под угрозой, так как рынок может быть насыщен. Однако фирма может найти пути для роста, усиливая товародвижение — например, путем поиска новых опытных и активных дистрибьюторов, улучшения каналов распределения и создания вертикальной маркетинговой системы, объединяющей производителей, оптовых и розничных продавцов в единую структуру, что принесет взаимную выгоду. Также можно применить активную рекламную кампанию, стимулирование сбыта, сервисные мероприятия и другие воздействия на потребителей. Еще одной стратегией может быть увеличение рыночной емкости через снижение цен, чтобы сделать товар доступным для более широких масс. Это должно способствовать росту спроса за счет ценовой эластичности.

Стратегия разработки товара рекомендована, когда компания работает на зрелом, насыщенном рынке, предлагая

улучшенный или модернизированный товар. Важно ориентироваться на эффект морального старения продукции, что побуждает потребителей заменить старые товары новыми. Выход нового продукта с улучшенными характеристиками часто вызывает рост спроса. Однако для успеха требуются активные маркетинговые мероприятия: реклама, акции, презентации, выставки и другие способы продвижения. Тем не менее, стратегия может сталкиваться с рисками: бесконечные улучшения продукта могут привести к тому, что конкурент с дешевым и простым товаром окажется более привлекательным для потребителей. Важно помнить, что покупатель в первую очередь приобретает не товар, а средство удовлетворения своей потребности — например, не мышеловку, а решение проблемы с мышами.

Стратегия развития рынка направлена на поиск новых рыночных сегментов, где спрос на старый товар может обеспечить прибыль. Стратегия предполагает выявление таких сегментов, где существующие товары смогут быть успешно реализованы и принесут желаемую прибыль.

Новый товар всегда создает новый рынок, что является очевидной истиной в рыночной экономике. Однако фирмы часто не ограничиваются только одним новым товаром, а используют стратегию диверсификации. **Диверсификация** может принимать различные формы: создание новых продуктов для различных потребительских групп, использование разных торговых каналов или инвестирование в различные отрасли экономики. Такой подход обычно снижает коммерческий риск. Однако главной проблемой диверсификации является распыление усилий, что может снизить эффективность и затруднить управление ресурсами.

10.4. Модель конкурирующих сил рынка Портера.

Другую модель стратегического управления предложил американский ученый Майкл Портер. Основной ее идеей является то, что в центре внимания предприятия должны быть не только потребности покупателей, но и конкурирующие рыночные силы.

Для получения прибыли выше среднего уровня, компании необходимо занимать сильные позиции относительно своих конкурентов.

Портер выделяет две основные конкурентные стратегии: снижение издержек и специализация. Снижение издержек предполагает не просто меньшие затраты на производство, но и способность фирмы разрабатывать, производить и продавать товар более эффективно, чем конкуренты. Для этого компания должна уметь организовать весь процесс — от разработки товара до его продажи — с меньшими затратами и в более короткие сроки. Специализация же заключается в способности удовлетворять специфические потребности клиентов и получать за это премиальную цену — цену, превышающую среднерыночную. Это означает, что компания должна научиться выделяться среди конкурентов, предлагая товары с высокими качественными характеристиками или с уникальными свойствами, которые отвечают реальным потребностям покупателей.

С учетом этих принципов модель Портера выделяет три базовые стратегии:

1. **Стратегия массового маркетинга** предполагает достижение конкурентных преимуществ за счет снижения издержек. В этом случае все усилия предприятия направлены на минимизацию затрат. Другие характеристики товара, такие как качество и сервис, хотя и имеют значение, но остаются второстепенными. Эта стратегия ориентирована на широкий рынок, и товары предлагаются в большом количестве. Продукты разработаны с учетом того, что потребности различных групп потребителей имеют много общего, и поэтому они могут быть восприняты позитивно максимальным количеством покупателей.

Необходимыми условиями для использования стратегии массового маркетинга являются:

- наличие значительной доли рынка или других преимуществ (например, доступ к дешевому сырью);
- создание эффективных производственных мощностей;

- строгий контроль расходов;
- использование возможностей для снижения затрат (например, отказ от прямых поставок малых партий товара, сокращение расходов на исследования, рекламу и сервис).

2. **Стратегия дифференцированного маркетинга** заключается в производстве различных вариантов одного товара, отличающихся от продукции конкурентов и обладающих особенностями, которые воспринимаются покупателями как уникальные. Дифференциация может происходить через улучшенное качество, использование редких материалов, оригинальное оформление, упаковку и другие факторы. Эта стратегия ориентирована на несколько сегментов рынка, для которых предлагаются товары с уникальными характеристиками, что способствует созданию лояльности клиентов и установлению высоких цен.

Предпосылки для использования стратегии дифференцированного маркетинга:

- известность предприятия;
- способность проводить маркетинговые исследования;
- использование высококачественных материалов и дизайна;
- активная работа с потребителями;
- сбалансированное соотношение цены и качества.

3. **Стратегия концентрированного маркетинга** предполагает сосредоточение усилий на одном или нескольких узких сегментах рынка, с ориентацией на удовлетворение потребностей этих групп покупателей. Конкурентное преимущество в таком случае достигается через низкие затраты, уникальность продукции или их комбинацию. Для реализации этой стратегии компания может эффективно контролировать издержки, сосредотачиваясь на нескольких ключевых товарах, предназначенных для определенной группы потребителей, и укреплять репутацию благодаря качественному обслуживанию.

Для успешного применения стратегии компании необходимо учитывать потенциал фирмы, ее возможности, а также проводить анализ внешних факторов. В результате этого анализа и разработки стратегии формируется стратегическое мышление у сотрудников, занимающихся планированием и управлением.

10.5. Матрица "Boston Consulting Group".

Матрица "Boston Consulting Group" (BCG) используется для классификации ассортиментных групп компании на основе их рыночной доли и темпов роста отрасли. С помощью этой матрицы компания может определить, какие из ее подразделений занимают ведущие позиции на рынке по сравнению с конкурентами, а также оценить динамику своих рынков — развиваются ли они, стабилизируются или сокращаются.

Основное предположение матрицы заключается в том, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже издержки и выше прибыль благодаря экономии на масштабе, накоплению опыта и улучшению позиции при заключении сделок. В результате анализа выделяются четыре категории подразделений: "Звезды", "Дойные коровы", "Трудные дети" и "Собаки". Каждому типу подразделения соответствуют определенные стратегии (рис. 10.5.1).

1. **"Звезда"** — это подразделение, которое занимает лидирующую позицию на растущем рынке. Оно приносит значительные прибыли, но также требует больших ресурсов для поддержания роста. Основная цель для такого подразделения — сохранить или усилить свои конкурентные преимущества в условиях растущей конкуренции. Для этого необходимо снижать цены, увеличивать объем рекламы, менять характеристики продукции и расширять каналы распределения. С течением времени, когда отрасль начинает замедляться, "Звезда" превращается в "Дойную корову".

2. **"Дойная корова"** — подразделение, которое занимает лидирующую позицию в зрелой или сокращающейся отрасли. Оно стабильно приносит прибыль, так как имеет лояльных

потребителей, которых трудно переманить конкурентам. Поскольку сбыт стабилен и не требует больших затрат на маркетинг, "Дойная корова" генерирует больше денег, чем необходимо для поддержания её доли на рынке. Эти средства могут быть использованы для поддержки роста других подразделений. Стратегия маркетинга для "Дойной коровы" включает минимальные маркетинговые расходы, использование "напоминающих" рекламных кампаний, предоставление скидок, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

3. **"Трудный ребенок"** — это подразделение, которое оказывает незначительное влияние на рынок в быстро развивающейся отрасли. Оно имеет слабую поддержку со стороны потребителей, не обладает четкими конкурентными преимуществами, и лидирующие позиции на рынке занимают товары конкурентов. Для того чтобы увеличить свою рыночную долю в условиях сильной конкуренции, "Трудный ребенок" требует значительных затрат. Компания должна решить, стоит ли продолжать инвестировать в этот сегмент, улучшать характеристики товара, снижать цены, искать новые каналы сбыта или, возможно, покинуть рынок. Стратегия зависит от того, верит ли компания в возможность успешной конкуренции с дополнительными инвестициями и во что эти инвестиции обойдутся.

4. **"Собака"** — это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на длительное присутствие на рынке, оно не смогло привлечь достаточное количество потребителей и существенно отстает от конкурентов по показателям сбыта, имиджу и структуре издержек. В такой ситуации компания может попытаться найти специализированный рынок, извлечь прибыль через минимизацию затрат на обслуживание или вообще выйти с этого рынка.

Таким образом, матрица BCG помогает компаниям понять, какие подразделения требуют значительных вложений для роста, а какие могут приносить прибыль с минимальными затратами.

<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td colspan="4">Относительная доля на рынке</td></tr>
<tr><td colspan="2">Высокая</td><td colspan="2">Низкая</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Темпы роста отрасли</td><td rowspan="2">Высокие</td><td>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения</td><td>Маркетинговая стратегия:</td><td>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения</td><td>Маркетинговая стратегия:</td></tr>
<tr><td>“ЗВЕЗДА”</td><td>Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке</td><td>“ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК”</td><td>Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Низкие</td><td>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения</td><td>Маркетинговая стратегия:</td><td>Обозначение стратегического хозяйственного подразделения</td><td>Маркетинговая стратегия:</td></tr>
<tr><td>“ДОЙНАЯ КОРОВА”</td><td>Использование прибыли для помощи растущим СХП, поддержания существующего положения</td><td>“СОБАКА”</td><td>Уменьшение усилий или продажа</td></tr>
</table>

Рисунок. 10.5.1. Матрица "Boston Consulting Group"

Современные черты стратегического маркетинга охватывают несколько ключевых аспектов, которые обеспечивают успешную работу компании в условиях глобализирующегося и быстро меняющегося рынка:

1. **Глобализм**. Этот принцип возник как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, технологические достижения в области коммуникации и транспорта, международную стандартизацию и усиление межгосударственных соглашений. Глобализм предполагает, что

фирмы должны думать о выходе на международные рынки, учитывать культурные, экономические и политические особенности разных стран, а также стремиться к унификации потребностей потребителей.

2. **Активность**. Современный маркетинг должен быть быстрым, гибким и адаптивным. Это связано с растущим насыщением рынка, постоянным развитием новых технологий и усилением конкуренции. Маркетологи должны оперативно реагировать на изменения внешней среды и конкуренции, активно искать новые возможности для роста.

3. **Инновационность**. Важно постоянно искать новые способы удовлетворения потребностей потребителей, обновлять ассортимент товаров и услуг, внедрять новые технологии и использовать новые формы коммуникации, например через интернет. При этом акцент делается на приоритет качества, удобства и доступности, что значительно влияет на покупательские предпочтения.

4. **Интегрированность**. Современный стратегический маркетинг ориентирован на интеграцию всех частей маркетинговой деятельности с общей корпоративной стратегией. Товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт должны быть не только частью стратегии предприятия, но и тесно связаны с долгосрочными планами развития бизнеса.

5. **Структурные исследования рынка**. Для эффективной работы важны регулярные и систематические исследования рынка, которые позволяют выявить тренды, предпочтения потребителей и динамику отрасли. Это помогает принимать более обоснованные решения и адаптировать маркетинговые стратегии.

6. **Активное использование связей с общественностью (PR)**. Современный маркетинг все больше ориентируется на коммуникацию с общественностью и внимание к социальной ответственности. Важны такие аспекты, как экологичность, этичность и создание положительного имиджа компании в глазах общественности.

7. **Целевая ориентация и гармонизация интересов**. Современный маркетинг фокусируется на достижении баланса между интересами фирмы, потребителей и общества в целом. Важно, чтобы маркетинговая стратегия способствовала устойчивому развитию и гармоничному сосуществованию всех участников рынка.

Функциональные маркетинговые стратегии

Функциональные стратегии разрабатываются различными подразделениями компании и ориентированы на выполнение конкретных задач в рамках общей стратегии бизнеса. Они направлены на оптимальное распределение ресурсов и эффективное поведение каждого функционального подразделения.

Основные виды функциональных стратегий:

1. **Стратегия маркетинга**. Эта стратегия отвечает за связь предприятия с внешней средой, включая взаимодействие с потребителями, партнерами, а также работу с каналами сбыта. Она обеспечивает информационную основу для всех других функциональных стратегий.

2. **Финансовая стратегия**. Важна для обеспечения финансовых ресурсов, необходимых для реализации корпоративных целей. Включает в себя планирование денежных потоков, использование финансовых ресурсов и оценку их эффективности.

3. **Инновационная стратегия**. Направлена на поддержание и повышение конкурентоспособности через внедрение новых технологий, продуктов и процессов. Она включает в себя как сам процесс инноваций, так и создание условий для их развития — инновационный потенциал.

4. **Стратегия производства**. Связана с улучшением производственного процесса и выпуском продукции. Она обеспечивает стабильность в производственной деятельности, минимизируя риски, связанные с нестабильностью в отрасли.

5. **Социальная стратегия**. Ориентирована на создание благоприятных условий для сотрудников, развитие корпоративной

культуры и поддержание нормальных условий труда. Включает также программы, направленные на развитие человеческих ресурсов и внутреннюю коммуникацию.

6. **Экологическая стратегия**. Предусматривает разработку мероприятий по охране окружающей среды, рациональному использованию ресурсов, сокращению выбросов и отходов, а также производству экологически безопасных продуктов.

Таким образом, современные функциональные маркетинговые стратегии обеспечивают комплексный и интегрированный подход к развитию бизнеса, учитывая все ключевые аспекты работы компании и её взаимодействие с внешней средой.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Чем характеризуется маркетинговая стратегия?
2. Что такое хозяйственный портфель?
3. Для чего нужны матрицы анализа стратегии?
4. Сущность и задачи матрицы БКГ.
5. Раскройте сущность матрицы Ансоффа.
6. В чем особенности и задачи СВОТ анализа
7. В чем разница конкурентного преимущества и конкурентоспособности?
8. Каковы функциональные маркетинговые стратегии?
9. Каковы этапы разработки маркетинговой стратегии?

ГЛАВА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о плане маркетинга на предприятии, службе и бюджете маркетинга;

Знать: порядок разработки плана маркетинга, функции и задачи службы маркетинга, показатели эффективности маркетинга;

Обладать навыками: составления и реализации плана маркетинга на предприятии и оценки его эффективности.

Ключевые слова: маркетинговый план, планирование, стратегический план, метод.

11.1. Понятие маркетингового планирования

Маркетинговое планирование представляет собой организационно-управленческий документ, который позволяет интегрировать различные виды маркетинговой деятельности в рамках общих целей компании, ее ресурсов (включая кадровые) и организационной структуры. На основе этого документа формируется маркетинговый бюджет, а также осуществляется контроль над рыночной деятельностью и результатами работы компании.

Маркетинговые планы необходимы для того, чтобы своевременно обновлять ассортимент продукции и услуг, корректировать ценовую политику, оптимизировать рекламные усилия, а также целенаправленно развивать сбытовую активность.

Маркетинговые планы могут различаться по срокам, масштабу и методам разработки. Они бывают краткосрочные (обычно на один год), среднесрочные (от двух до пяти лет) и долгосрочные (от пяти до десяти лет). Краткосрочные и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, тогда как долгосрочные планы часто ограничиваются прогнозированием внешней среды и потребностей организации.

При краткосрочном и среднесрочном планировании обычно можно более точно прогнозировать бюджеты, сроки и результаты, поскольку оно основывается на актуальной информации, предоставляемой структурами, ответственными за их реализацию. Однако в таких случаях возникают сложности с координацией и интеграцией планов разных подразделений в единую стратегию.

Долгосрочное планирование позволяет избежать подобных проблем, но может снижаться вовлеченность подразделений в процесс планирования, что ведет к снижению ответственности за конечный результат.

Стратегическое маркетинговое планирование представляет собой набор действий и решений, направленных на разработку стратегий, которые помогут организации достичь своих целей на рынке. Стратегический маркетинговый план может включать следующие разделы:

- Исследования и разработки новых продуктов или услуг.
- План рекламных мероприятий и стимулирования продаж.
- План функционирования каналов распределения (тип и количество каналов, управление ими).
- Ценовая стратегия, включая прогнозируемые изменения цен.
- План маркетинговых исследований.
- Организация маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, развитие информационных систем и взаимодействие с другими подразделениями).

Однако никакая фирма не застрахована от неудач при маркетинговом планировании.

Наиболее распространенные причины неудач:

1. **Некорректная целевая ориентация.** Порой требования организации оказываются чрезмерно амбициозными, а цены нереалистичными. Если цель не соответствует потребностям потребителей, это может привести к провалу.

2. **Недостатки в команде разработчиков плана.** Некоторые члены команды могут быть недостаточно профессиональны, а еще хуже — равнодушны к качеству выполнения плана из-за отсутствия ответственности или мотивации. Возможны и проблемы во взаимодействии между участниками команды, включая руководство и подчиненных.

3. **Ошибки в содержании плана.** План может быть некомплектным, если в нем отсутствует важная информация или разделы. Это приведет к нарушению целостности плана и его дальнейшему разрушению. Часто встречаются ошибки в определении задач и требуемых ресурсов, а также поверхностный анализ и укороченные сроки прогнозирования. Иногда планы бывают слишком централизованными и жесткими, что снижает их гибкость.

4. **Невозможность выполнения плана из-за организационных дефектов.** План может быть обречен на неудачу, если он не получает поддержки со стороны руководства, не контролируется должным образом, или маркетинг занимает низкий статус в компании.

11.2. Этапы разработки маркетингового плана

- **Анализ рыночных тенденций.** На первом этапе необходимо определить ключевые тенденции рынка. В первую очередь стоит изучить изменения в потребительских предпочтениях целевой аудитории: какие характеристики товаров становятся наиболее важными, как меняются требования к качеству и стоимости, как изменяется покупательская способность и демографическая структура рынка, а также какие новые модные тенденции проявляются в жизни потребителей.
- **Анализ продукта.** Следующим шагом является оценка продукта компании. Нужно оценить его качество и восприятие на фоне конкурентов, уровень известности и представленности на рынке. Важно выявить сильные и слабые стороны товара: за что он

ценится, какие существуют претензии к качеству, а также понять, кто из потребителей наиболее привержен к продукту и почему.

- **Выбор целевого рынка.** Нужно точно определить, какая группа потребителей является основой целевой аудитории. В первую очередь следует ориентироваться на уже существующую лояльную базу клиентов, так как это даст точное представление о предпочтениях и потребностях целевого сегмента.
- **Позиционирование и конкурентные преимущества.** На этом этапе необходимо сформировать идеальную картину того, как должен выглядеть рынок для продукта, чтобы он был наиболее привлекательным для целевой аудитории. Важно выстроить позицию относительно конкурентов и определить конкурентные преимущества, которые помогут выделиться на фоне других.
- **Разработка стратегии.** Зная идеальное положение, к которому нужно стремиться, можно выстроить стратегию для достижения намеченных целей. Это включает разработку стратегии роста продаж, организацию дистрибуции, развитие ассортимента и продвижение бренда на рынок.

Структура маркетингового плана:

1. **Текущая маркетинговая ситуация.** В первом разделе плана дается описание текущей ситуации на целевом рынке и положение компании на нем, а также анализ рынка и его динамики.
2. **Анализ угроз и возможностей.** Этот раздел позволяет выявить потенциальные угрозы и возможности, которые могут существенно повлиять на деятельность компании. Он помогает рассмотреть внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на успех фирмы.
3. **Задачи и проблемы.** После анализа угроз и возможностей, руководство ставит перед собой конкретные задачи и выявляет возможные проблемы, которые могут возникнуть в процессе реализации плана. Задачи должны быть сформулированы четко и конкретно, чтобы фирма могла достичь их в течение определенного времени.

4. **Стратегия маркетинга.** В этом разделе изложен общий подход к решению маркетинговых задач. Стратегия маркетинга включает конкретные действия для достижения целей на целевых рынках, разрабатывает комплекс маркетинга и определяет уровень затрат на маркетинговую деятельность.

5. **Бюджет маркетинга.** Здесь определяется планируемая сумма доходов, расходов и прибыли, что позволяет создать маркетинговый бюджет. Поскольку цели плана привязаны к конкретным срокам, бюджет может корректироваться с течением времени. Этот раздел помогает расставить приоритеты и принять решения по распределению ресурсов для эффективной реализации маркетинговых стратегий.

6. **Контроль и регулирование.** Порядок контроля выполнения плана заключается в регулярной оценке достижений. Руководство компании будет ежемесячно проверять результаты и оценивать, достигнуты ли поставленные цели. Это позволяет своевременно выявлять отклонения от плана и принимать корректирующие меры.

11.3. Методы, планирования маркетинговой деятельности предприятия

Рассмотрим подробнее несколько распространенных методов определения бюджета маркетинга.

1. **Метод финансирования «от возможностей».** Этот способ применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на потребителя или маркетинг. В таких организациях на маркетинг выделяется только оставшаяся сумма после покрытия потребностей в производственных расходах. Этот метод считается остаточным, поскольку средства выделяются произвольно, и их размер непредсказуем, что затрудняет долгосрочное планирование. Хотя это помогает избежать конфликтов с производственными подразделениями из-за их приоритета, основной его недостаток — отсутствие точности и возможности предсказания результатов.

2. **Прейскурантный метод.** Это планирование бюджета на основе предполагаемых объемов продаж, совокупных издержек и целевой прибыли. Несмотря на название, этот метод также является разновидностью остаточного финансирования, поскольку бюджет маркетинга определяется как разница между валовой прибылью и целевой прибылью. Этот метод может быть полезен, но также не дает возможности точно планировать ресурсы для долгосрочной маркетинговой стратегии.

3. **Метод фиксированного процента.** В этом случае бюджет маркетинга определяется как фиксированный процент от объемов продаж в прошлом году. Это простой метод, часто применяемый в централизованных компаниях для распределения средств между филиалами. Однако он является не совсем логичным, так как ставит маркетинг в зависимость от объема продаж, что не всегда соответствует реальным потребностям.

4. **Метод соответствия конкуренту.** Для этого метода необходимо выбрать конкурента с похожими характеристиками и ресурсами, чтобы ориентироваться на его маркетинговые расходы. Однако такой подход сопряжен с трудностями, так как сложно точно определить размеры бюджета конкурента, а также оценить его затраты на маркетинг, в том числе на исследования. Этот метод ограничивает возможности фирмы и предполагает копирование действий конкурентов, что может привести к проигрышу на более конкурентных рынках.

5. **Метод максимальных расходов.** В рамках этого метода на маркетинг выделяется максимальная возможная сумма. Несмотря на привлекательность такого подхода, его слабость заключается в игнорировании оптимизации расходов. Кроме того, значительные затраты, не приносящие немедленных результатов, могут привести к финансовым трудностям и ухудшению позиций компании на рынке.

6. **Метод «цель - задание».** В этом случае расходы на маркетинг соотносятся с достижением конкретных целей. Каждый маркетинговый шаг имеет четко определенную цель, а затраты на

него должны оправдывать ожидаемые выгоды. Этот метод позволяет сфокусироваться на краткосрочных целях, но может привести к фрагментации плана и затруднениям при интеграции разных маркетинговых активностей.

7. **Метод «маржинального дохода».** Этот метод ориентирован на использование данных о том, как изменения в расходах на маркетинг влияют на объем продаж и прибыль. Метод позволяет найти оптимальный баланс между затратами и доходом, что делает его полезным для оценки эффективности. Однако его применение требует значительных исследований и анализа.

8. **Метод учета программы маркетинга.** Этот метод сочетает в себе элементы «цель - задание» и «маржинального дохода». Он предполагает тщательный анализ затрат на достижение конкретных целей и их соотношение с затратами на другие возможные маркетинговые программы. Такой подход позволяет оптимизировать маркетинговую деятельность и избежать излишних трат.

Вывод: Выбор метода формирования бюджета зависит от подхода компании к маркетингу. Методы «цель – задание» и «учет программы маркетинга» можно считать наиболее продуктивными, так как они позволяют достичь баланса между затратами и результатами. Методы «от возможностей» или «по конкурентному паритету» не всегда приводят к оптимальному результату, так как могут затруднить долгосрочное планирование и стратегическое развитие компании.

11.4. Маркетинговый план

Маркетинговый план — это ключевой инструмент для успешного функционирования компании, особенно в условиях конкурентной среды. Он служит основой для достижения целей предприятия и влияет на все остальные аспекты годового плана, такие как производственный и финансовый план. Рассмотрим подробнее, почему маркетинговый план так важен, какие проблемы

возникают при его отсутствии и как правильно разрабатывать этот план.

Маркетинговый план — это как маршрутный лист для компании, который помогает не только ориентироваться в текущем положении на рынке, но и прокладывать путь к намеченным целям. Без него компания может столкнуться с рядом проблем, таких как:

- **Спонтанное развитие** — компания может двигаться от удачи к неудаче, не имея четкого направления.
- **Конфликты и распыление усилий** — отсутствие четкой стратегии приводит к хаосу в принятии решений и потере времени и ресурсов.
- **Неопределенность целевой аудитории (ЦА)** — без четкого понимания ЦА возникают разногласия, которые приводят к неправильным действиям на рынке.
- **Нерегулируемая товарная линейка** — когда компания начинает закупать продукцию хаотично или пытается диверсифицировать товарное предложение, несмотря на потребность в концентрации на основном ассортименте.

Основные цели маркетингового плана:

1. **Систематизация и формализация идей** — план помогает структурировать и донести идеи руководства до сотрудников.
2. **Установление целей маркетинга и контроль их достижения** — маркетинговый план формулирует конкретные цели и устанавливает систему их выполнения.
3. **Концентрация и эффективное распределение ресурсов** — план помогает правильно распределить ресурсы, чтобы повысить эффективность маркетинговых усилий.

Процесс разработки маркетингового плана:

Процесс разработки маркетингового плана можно разбить на несколько обязательных шагов:

1. **Определение миссии предприятия**

На этом этапе важно четко сформулировать основные цели

компании и назначение всех последующих усилий. Миссия задает направление для всего процесса разработки плана.

2. **SWOT-анализ**

SWOT-анализ помогает понять текущее положение компании на рынке, оценивая ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, исходящие из внешней среды. Этот анализ служит основой для определения дальнейших действий и корректировки стратегии.

3. **Определение целей и стратегии организации**

В этом разделе формулируются основные цели компании на основе SWOT-анализа, а также разрабатываются стратегии для достижения этих целей. Прогнозируется развитие целевых рынков, учитываются макроэкономические и микроэкономические факторы, а также ресурсы компании.

4. **Определение задач и программы действий**

На этом этапе разрабатывается план действий по выполнению поставленных задач. Важно конкретизировать стратегические и тактические направления для каждого сегмента рынка, включая товарные предложения, ценообразование, каналы сбыта и методы продвижения.

5. **Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением**

Это момент создания самого документа, который будет служить руководством к действию. Проводится согласование всех параметров плана с заинтересованными сторонами и утверждение документа.

6. **Составление бюджета маркетинга**

В этом разделе определяется величина доходов и затрат на маркетинг, основываясь на прогнозируемых объемах продаж и издержках. Бюджет служит основой для выполнения всех маркетинговых мероприятий, а также для обеспечения производства товаров.

Маркетинговый план необходим для эффективного управления маркетинговыми усилиями компании и достижения

стратегических целей. Он помогает избежать хаоса, распыления усилий и ресурсов, и предоставляет четкое руководство для всех участников процесса. Разработка маркетингового плана должна быть последовательной, с учетом всех важных аспектов — от анализа текущего состояния до формирования бюджета и контроля за выполнением.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Понятие плана маркетинга и его основных элементов.
2. Укажите порядок разработки плана маркетинга.
3. Что такое стратегическое планирование маркетинговой деятельности?
4. Что такое бюджет маркетинга?
5. Что означает маркетинговый контроль?
6. Что включает раздел плана по организации службы маркетинга?
7. Как определяется эффективность маркетинга?
8. Каковы показатели эффективности маркетинга и процесс их определения?

ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь прдставление: об услуге как объекте маркетнга, особенностях услуг, содержании понятия “сервис”;

Знать: историю и современные направления маркетинга услуг, отлтичия услуг от товаров;

Обладать навыками: организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг

Ключевые слова: услуга, сервис, маркетинг услуг, качество услуги.

12.1. Отличительные особенности услуги.

Услуга нематериальна. Потребителю трудно оценить и проверить услугу перед покупкой. Поэтому основанием для сделки является доверие к продавцу, имидж и репутация компании.

Даже если клиент знает продолжительность, перечень и порядок проведения процедур, это все равно не позволит оценить качество услуги заранее. Результат работы всегда персонализирован, его сложно описать в конкретных параметрах. Ощущение услуги создается персоналом в процессе её оказания

Производство неотделимо от источника. Услуга производится работником в месте и в момент обслуживания. Её невозможно отделить от продавца и в большинстве случаев от покупателя. Одновременно присутствуют тот, кто выполняет работу, и тот, кого обслуживают.

Иногда в процессе производства услуги требуется непосредственное участие покупателя. Например, выполнить задание на уроке английского языка или подготовиться к медицинскому обследованию.

За услугой часто обращаются к конкретному специалисту. Поэтому управление персоналом играет важную роль в системе маркетинга. При найме нужно оценивать не только

профессиональные, но и личностные качества сотрудников. А если вы эксперт и оказываете услуги самостоятельно, развивайте личный бренд. Это поможет привлекать клиентов

Услуги невозможно хранить и накапливать. Поэтому крайне важно найти баланс между спросом и предложением.

Например, массажист проводит 6 часовых сеансов за рабочий день. В момент повышенного спроса он не сделает два массажа одновременно. Но если посетитель не записался или не пришел, компания все равно будет нести издержки на оплату рабочей смены и аренду кабинета

Оценка качества субъективна. Качество товара постоянно и обусловлено типом сырья, технологией производства, оборудованием.

Реальный результат работы также зависит от расходных материалов, инструментов и технологий. Но качество конечного продукта не определяет качество услуги. Если мастер сделал удачную стрижку, но нагрубил, посетитель останется недоволен.

Качество услуги непостоянно. Большое значение имеют личность продавца, обстановка, исходные данные. На восприятие качества влияет личный опыт клиента, его запросы, ожидания и даже настроение

Инструменты маркетинга — это способы его осуществления. К ним относятся ценообразование, реклама, сбыт, изучение потребностей потребителей и другие.

Инструменты маркетинга отражены в классической формуле «4Р». На базе стандартной модели существует расширенная версия «7Р», которую используют на предприятиях сервиса.

Product — непосредственно услуга, ее качества, свойства, характеристики. Услуга — главный компонент маркетинга. В понятие продукта входят: бренд, ассортимент, качество, функционал. Чтобы создать успешный продукт, необходимо понимать и непрерывно изучать потребности потребителей. Проводите опросы и другие исследования, чтобы знать актуальные

предпочтения покупателей. Постоянно совершенствуйте сервисные предложения и отстраивайтесь от конкурентов

Price — цена, скидки, абонементы. Стоимость отражает не только затраты на материалы, аренду, зарплату, но и профессионализм, репутацию компании. С одной стороны, высокая цена увеличивает риски для покупателя. Вдруг работа окажется некачественной, он потеряет деньги и время. С другой — низкая стоимость ассоциируется с плохим сервисом. Представление клиента о цене и ценности услуги субъективно и опирается на пользовательский опыт

Promotion — продвижение, реклама, PR. Для продвижения услуг используют те же инструменты, что и для товаров. Например, сайт, социальные сети, блог, таргетированную рекламу, промоакции, наружную рекламу, «сарафанное радио» и многое другое. Цель продвижения — создать у клиента образ услуги, сформировать представление о качестве и уровне сервиса. Клиент не видит конкретный товар, поэтому важно объяснить, за что он платит деньги. Как донести ценность услуги: Повысить осязаемость услуги, создать материальное воплощение. Сделать акцент на выгодах, преимуществах для покупателя. Показать решение проблемы, объяснить технологию и особенности обслуживания

Place — дистрибуция, точки сбыта. При дистрибуции услуг не происходит физического перемещения, как в случае с товарами. Дистрибуция услуг включает:

- характеристику целевых рынков, сегментов;
- системы бронирования и предзаказа;
- формы и способы оплаты;
- место, где обслуживают потребителя;
- условия обслуживания.

People — персонал. Все сотрудники компании прямо или косвенно участвуют в создании услуги. Большая часть ответственности за качество лежит на специалистах, которые работают непосредственно с покупателем. Удовлетворенность клиента и прибыль компании зависят от профессиональных и

личных качеств сотрудника. В их числе знание технологии работы, умение найти подход к гостям, презентовать и продавать.

Задачи управления персоналом:

- обеспечить предприятие квалифицированными сотрудниками;
- привлекать новый персонал на период повышенного спроса;
- усиливать мотивацию и заинтересованность;
- проводить регулярное обучение, повышать квалификацию;
- создавать условия для роста производительности труда

Process — процесс, процедуры, последовательность действий. Задача маркетинга — сделать процесс получения услуги максимально комфортным и приятным для покупателя. Продумайте путь клиента от оформления заявки до написания отзыва. Разработайте внутренние стандарты сервиса и общения с покупателем. Например, скрипты, чек-листы, пошаговое описание процедуры с таймингом. Поставьте перед сотрудниками конкретные цели и приоритеты, на что ориентироваться при взаимодействии с клиентом.

Physical evidence — физическое окружение. Окружение клиента в момент получения услуги влияет на общее впечатление и оценку качества. К физическому окружению относят дизайн помещения, униформу и внешний вид сотрудников, музыку, запахи, освещение, месторасположение.

Обстановка позволяет погрузить потребителя в нужный контекст. Лицензии и сертификаты подчеркивают статус и профессионализм сотрудников, усиливают доверие. В гостиницах для создания уюта используют ароматические композиции с запахом «чистоты».

12.2. История формирования маркетинга услуг

Период 70-х-80-х годов XX-го века характеризуются ростом сектора услуг, который приводит экономику Соединенных Штатах к более чем двукратному превышению экономики сферы услуг над производственным сектором (***Lovelock 1984***). Дерегулирование, изменения в стандартах профессиональных ассоциаций, растущее применение компьютерных технологий и продолжающееся расширение сетей франчайзинга, в совокупности, приводят к кардинальным изменениям в среде многих отраслей сферы услуг.

В этот период появились предпосылки появления «маркетинга слуг», как отдельной дисциплины, когда, с изменениями в экономике, стала накапливаться неудовлетворенность маркетинговых практиков от литературы и учебных курсов по маркетингу, не уделявших должного внимания отраслям экономики, не связанным с производством и продажей товаров массового потребления: корпоративные продажи, бизнес, банковский и прочие услуги.

В 1972 году выходит первая знаковая работа не о маркетинге потребительских товаров «Организационное покупательское поведение» («Organizational buying behavior»). Авторы Фредерик Вебстер и Йорам Винд (Wind Yoram) описывают специфику компаний корпоративного сектора и b2b, клиентом которых является крупная компании, а не частное лицо. Понимание процессов принятия решений о покупке имеет важное значение для разработки маркетинговых программ поставщиков. В этом же году в Стэнфордском университете разработали один из первых курсов по «общественному и некоммерческому маркетингу» (Lovelock 1984 a).

В 1977 году публикуется упомянутая знаковая статья «Освобождение от маркетинга продукта». Статья вызвала большой общественный резонанс в маркетинговой среде и «стимулировала воображение академических исследователей так, как никакая другая статья» (***Berry, Parasuraman 1991***). Автор статьи Дж. Линн

Шостак называет маркетинг «близоруким», поскольку не смог создать соответствующие парадигмы для сектора услуг. Автор утверждает, что проблема эта имеет практический аспект. Путаница в сознании маркетинговых специалистов не позволяет сформулировать не абстрактные проявления услуги, что мешает оценить услугу, как нематериальный актив. И даже реклама услуг абстракта и не помогает потребителям дифференцировать выгоду и не создает никакого доверия, не говоря уже о какой-либо «привлекательности» услуг (***Shostack 1977***).

Автор не ограничивается критикой и представляет несколько идей, вдохновленных рынком, в отношении разработки новых маркетинговых концепций и эволюции соответствующих принципов маркетинга услуг.

В 1979 году, отдел исследований «Гарвардской школы бизнеса» под руководством ее директора Ричарда С. Розенблума профинансировал разработку нового курса MBA под названием «Маркетинг услуг», который с осени 1980 года преподавался в «Гарварде» (***Lovelock 1984***).

В 1980 году Берри в журнале «Бизнес» публикует статью «Маркетинг услуг - это другое» (***Berry 1980***). В статье автор приводит определяющие и отличительные характеристики сферы услуг: более неосязаемый, чем материальный, одновременное производство и потребление услуги, менее стандартизированный и единообразный предоставляемый и потребляемый вид благ. Описывая маркетинг сервиса, Бери формулирует ряд стратегических маркетинговых возможностей, имеющих особое значение для сферы услуг: внутренний маркетинг, настройка сервиса, управление доказательствами, ценообразование на услуги, обеспечение осязаемости сервиса.

В 1981 году Бумс и Битнер анализируя специфику сфере услуг, расширили модель «концепции маркетинга» («4Р») и добавили еще 3 элемента комплекса на букву «Р» в уже описанную модель Э. Джером Маккарти (McCarthy Jerome E.). Дополнительными факторами «маркетинг-микс» стали: People (люди), Process

(процесс взаимодействия производителя и покупателя), Physical Evidence (физическая среда, внешнее окружение), а сама модель получила название «7Р» (***Booms, Bitner 1981***).

В 1982 году Шостак продолжил конкретизацию различий маркетинга товаров и маркетинга услуг. В статье автор пишет, что «услугами нельзя обладать; их можно только испытать, создать или принять в них участие», а основное различие между «вещами» и «процессами» является отправной точкой для целенаправленного исследования услуг (***Shostack 1982***). По мнению автора статьи, ситуация осложняется еще больше, когда продукт сопровождает услугу. Для понимания особенности маркетинга таких продуктов, автор формулирует концепцию «Молекулярное моделирование». автор предлагает рассматривать комбинации продукта/услуги, похожими на «атомы», соединенные в уникальные «молекулярные» конфигурации. Объектом потребления, в каждом конкретном случае, является уникальное сочетание, связанных атомов из продукта, различных услуг. В соответствии с гипотезой молекулярного моделирования, если кто-то из продавцов услуг упускает какой-либо атом в молекуле или изменяет элементы, либо их порядок, то он изменяется сущность услуги, делая ее вплоть до непригодной для потребления.

В 1983 г. Берри Л. обратил внимание на специфику маркетинга услуг, где «взаимодействие» и «взаимоотношения» являются основными категориями нового подхода в маркетинге услуг. Берри впервые определил термин «маркетинг взаимоотношений» применительно к рынку услуг (***Berry 1983***). В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов объединенных услугой.

В 1983 году началась большая исследовательская программа в сфере качества обслуживания, спонсируемая Институтом маркетинговых наук (MSI). Парасураман (A. Parasuraman), Зейтхамл (Valarie Zeithaml) и Берри (Leonard L. Berry), с коллегами с факультета маркетинга «Техасского университета A&M», начали

изучение, систематизацию знаний и практических наработок в области качества сервиса. Исследовательская программа, состоящая из пяти этапов, являлась самой продолжительной в истории MSI и стала основой для публикации нескольких книг о качестве и маркетинге сервиса.

В 1984 году «Высшая школа делового администрирования» «Гарвардского университета» предлагает учебник, составителем которого стал Кристофер Лаврок (Lovelock 1984), в котором предлагаются следующие темы: «отличительные аспекты маркетинга услуг», «разработка основ маркетинга услуг», «позиционирование сервисной организации на рынке», «управление клиентским портфелем», «управление спросом, планирование, организация и реализация маркетинговых усилий». В учебник вошли статьи, в том числе, упомянутые в этом обзоре (***Shostack 1977***), (***Berry 1980***).

12.3. Социально-демографические аспекты маркетинга сферы услуг

Сфера услуг характеризуется не только особенностями услуг как товара, но и в качестве критерия оценки рабочего места с точки зрения социальной и гендерной связи.

Потребители услуг обращают внимание на субъекта оказания услуг. В большинстве случаев услуга ассоциируется с полом и возрастом работника сферы данной сферы. К примеру, услуги электрика, сантехника, ремонту бытовой техники и сложной аппаратуры традиционно считаются мужскими. В других случаях клиент ожидает, что услуга будет предоставлена женщинами. Исследования показали специфику занятости женщин в сфере оказания услуг. Вот примерный список «чисто женских» видов услуг (рисунок 12.3.1).



Рисунок 12.3.1. Виды услуг, предназначенных для женщин.

Точно также, социальная составляющая услуги требует соответствующего образования, внешнего вида, культуры общения и оказания услуги.

12.4. Качество услуги

Качество услуги является совокупностью характеристик самой услуги и подразумевает однородность предоставляемых услуг в соответствии с определёнными стандартами, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными или ассоциативными и отраслевыми.

К качеству услуги относят такие важнейшие характеристики, способные удовлетворять какие-либо потребности, как надёжность, доверительность, предупредительность, доступность, внимательное отношение, а также коммуникативность.

Надежность в данном случае выступает способностью в точности предоставить обещанную покупателю или пользователю услугу. Данный неосязаемый компонент не может быть выполнен при отсутствии компетентного персонала обслуживания.

Доверительность выступает важной способностью персонала вызывать доверие. Данный компонент строится акцентировании внимания получателя услуги на каких-либо внешних признаках, которым в большей степени потребители отдают предпочтение.

Предупредительность является выражением решимости как можно быстрее помочь любому клиенту без задержки оказания услуги. Предупредительность опирается на важную способность находить эффективные и, порой, неординарные решения возникшей проблемы.

Доступность выступает еще одним важным компонентом качества услуги, которая выражается в легкости установления связей с персоналом обслуживания.

Внимательное отношение выражается в нахождении индивидуального подхода к каждому клиенту, который выражается в постоянном внимании к человеку и особенностям его потребностей.

Коммуникативность выражается в способности быстро и качественно обеспечить обслуживание, которое исключит любое недопонимание между субъектом предоставления услуги и клиентом. Данная характеристика выполняется за счет быстрого предоставления клиентам необходимой информации без дополнительного запроса.

Конечная оценка услуги проводится на этапе непосредственного контакта пользователя и производителя услуги, что позволяет последнему составить объективное мнение о качестве услуги.

В последнее время все более актуальными становятся различные методики оценки качества предоставляемых услуг. Проведение такой оценки способствует процессу налаживания системы управления качеством продуктов и формирования

постоянных клиентов. К числу наиболее распространённых методов относятся:

- Метод SERVQUAL, или анкетный опрос клиентов. Авторами данного метода являются Парасураманом, Берри и Цайтамл. Анкета состоит из 22 пар вопросов, сгруппированным по пяти параметрам: надежность, отзывчивость, убедительность, сочувствие и осязаемость.

- Метод Customer Satisfaction Index (CSI) или методика расчета индекса удовлетворенности потребителей. Основателями данной методики

являются специалисты Стокгольмской школы экономики. Оценка качества предоставляемых услуг производится посредством индивидуального интервьюирования, а затем, на его основе рассчитывается индекс удовлетворенности потребителей. Интервью включает в себя 3 основных вопроса и последующую оценку товара или услуга по 10-бальной системе, где имеются такие составляющие, как общая удовлетворенность (1 - не удовлетворен, 10 - очень удовлетворен), ожидаемость (1 - ожидал большего, 10 - ожидал меньшего) и производительность факт-идеал (1 - ниже идеала, 10 - выше идеала).

- метод оценки качества услуг с помощью простого расчета по формуле УП = Их В, где И - среднее значение исполнения критериев (факторов) удовлетворенности, включенных в анкету (опросный лист) потребителя; В - среднее значение важности (степени соответствия ожиданиям) для потребителя тех же критериев. Исполнение и важность оцениваются в баллах по шкале.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. В чем отличия понятий товар и услуга?
2. Каковы свойства услуги?
3. Что такое маркетинг услуг?
4. Какие требования предъявляются к услугам?
5. В чем особенность оценки качества и стоимости услуги?
6. В чем особенность понятия “сервис”?

7. Какие области включает в себя сфера услуг?
8. Что такое стандарт обслуживания?

ГЛАВА 13. ИНТЕРАКТИВНЫЙ И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о цифровом маркетинге, видах и особенностях цифрового маркетинга;

Знать: основные понятия и виды цифрового маркетинга, средства интернет маркетинга и сферу их использования;

Обладать навыками: разработки и использования систем цифрового маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, E-mail маркетинг, Pull и Push стратегии, SEO, SMM системы.

13.1. Понятие и виды интерактивного маркетинга.

Интерактивный маркетинг представляет собой метод взаимодействия с клиентами, который ориентирован на их запросы и предпочтения. Этот подход позволяет маркетологам использовать различные каналы и инструменты для вовлечения аудитории в активное общение, получения обратной связи и предоставления индивидуализированного опыта.

По мнению Ф. Котлера, интерактивный маркетинг характеризуется двусторонним обменом информацией, где ключевым моментом является то, что восприятие качества товаров или услуг зависит от качества взаимодействия между продавцом и покупателем. Среди особенностей интерактивного маркетинга можно выделить: точечное воздействие; идентификацию потребителей; стимулирование покупок; использование вирусного эффекта и снижение затрат на распространение рекламных материалов.

Типы интерактивного маркетинга:

1. **Инфографика** — это мощный инструмент для обучения и информирования целевой аудитории, который использует графические элементы, такие как диаграммы, схемы и изображения, чтобы представить информацию в доступной и привлекательной

форме. Инфографика может быть полезна для объяснения сложных концепций или анонсирования новинок.

2. **Тесты и викторины** — являются интерактивным способом проверки знаний и привлечения интереса аудитории. Тесты могут охватывать разнообразные темы: от общих знаний до конкретных продуктов или услуг компании. Это позволяет пользователю не только узнать что-то новое, но и повысить осведомленность о бренде. Создавая тест, важно подобрать актуальные вопросы и предоставить персонализированные результаты для повышения вовлеченности.

3. **Калькуляторы** — это удобные инструменты для принятия финансовых решений, которые упрощают понимание сложных данных. Они могут быть использованы для продвижения различных продуктов или услуг, а также для предоставления ценовой или расчетной информации пользователям.

4. **Опросы** — позволяют аудиторией делиться мнением о продукте или услуге, активно взаимодействуя с брендом. Опросы дают возможность узнать предпочтения потребителей и выявить их потребности. Для создания эффективного опроса необходимо выбрать конкретную цель и тему, разработать соответствующие вопросы с вариантами ответов и проанализировать полученные данные.

5. **Интерактивные письма** — способ сделать электронную почту более интересной и вовлекающей. Такой подход в маркетинге по электронной почте помогает создать двустороннюю коммуникацию, а не превращать ее в одностороннюю рассылку. Чтобы сделать письма интерактивными, можно использовать визуальные элементы (изображения, видео), предложить читателям опросы или добавить кнопки с призывами к действию, направляющими на сайт или другой ресурс.

6. **Интерактивные видео** — формат, который позволяет сделать видео более захватывающим за счет внедрения элементов выбора, переходов и ссылок на дополнительную информацию. Видео, где сюжет меняется в зависимости от выбора зрителя,

является отличным примером использования интерактивных технологий для повышения вовлеченности.

7. **Интерактивные блоги** — отличное средство для общения с аудиторией и продвижения бизнеса. В отличие от обычных блогов, интерактивные блоги позволяют читателям не только читать, но и активно взаимодействовать с контентом, что способствует увеличению вовлеченности и укреплению связи с брендом.

Этот набор инструментов интерактивного маркетинга позволяет создавать динамичное, персонализированное и вовлекающее общение с аудиторией, повышая лояльность и удовлетворенность клиентов.

13.2. Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга.

Интерактивный маркетинг обладает рядом значительных преимуществ, среди которых можно выделить:

1. **Выделение среди конкурентов**. В условиях перенасыщенности рекламным контентом потребители привыкли к постоянному потоку рекламы. Чтобы выделиться среди конкурентов, необходимо создавать маркетинговые сообщения, которые будут не только интересными, но и вовлекающими. Интерактивный маркетинг помогает добиться этого, предоставляя аудитории возможность участвовать в процессе, взаимодействуя с рекламой.

2. **Увеличение охвата**. Благодаря своей привлекательности и способности удерживать внимание потребителей, интерактивный контент значительно увеличивает охват. Исследования показывают, что интерактивный контент привлекает на 52,6% больше внимания, чем традиционные статичные материалы.

3. **Персонализация**. Одним из ключевых преимуществ интерактивного маркетинга является возможность персонализировать рекламные сообщения. С помощью анализа данных о потребителях, таких как их интересы, возраст и местоположение, можно создавать более релевантные и

эффективные кампании, что способствует увеличению вовлеченности и конверсии.

4. **Привлечение потенциальных клиентов и сегментация аудитории**. Интерактивный маркетинг, использующий инструменты вроде опросов и викторин, позволяет собрать ценные данные о потребностях и интересах аудитории. Эти данные могут быть использованы для сегментации на целевые группы по разным параметрам, что помогает формировать более точные и эффективные маркетинговые кампании.

Однако у интерактивного маркетинга есть и несколько недостатков, которые стоит учитывать при его внедрении:

1. **Бюджетные затраты**. Создание интерактивного контента может потребовать значительных финансовых вложений, поскольку для разработки качественного материала потребуется привлечение специалистов: дизайнеров, разработчиков, копирайтеров и других профессионалов, что может увеличить расходы.

2. **Поиск правильных каналов для продвижения**. Интерактивный контент требует точного выбора каналов распространения. Важно подобрать платформы, соответствующие целевой аудитории, чтобы достичь максимального охвата и вовлеченности. Ошибки в выборе канала могут привести к низким результатам, даже при высококачественном контенте.

3. **Создание высококачественного контента**. Для того чтобы интерактивный маркетинг был успешным, контент должен быть не только интересным и увлекательным, но и качественно реализованным. Ошибки в тексте, низкое качество изображений или неправильная работа калькуляторов могут снизить эффективность кампании и негативно повлиять на восприятие бренда.

13.3. Глобальные сети и интернет трейдинг.

Глобальные сети представляют собой разнообразные системы, из которых наиболее популярной является интернет. Эта сеть

объединяет различные локальные сети по всему миру, создавая уникальную и общую систему коммуникации. Глобальные сети предназначены для объединения множества компьютеров, включая как отдельные устройства, так и локальные сети, объединенные в пределах одной организации.

Первая глобальная сеть была создана с использованием электрического телеграфа, и в 1899 году она начала приобретать глобальный масштаб. Следующими глобальными сетями стали телефонные, которые приобрели мировое значение в 1950-х годах. В более позднее время взаимосвязанные IP-сети, включая Интернет, а также мобильные GSM-сети стали крупнейшими глобальными сетями, с огромным числом пользователей. Так, по оценкам 2009 года, интернет-ресурсами пользовались около 360 миллионов человек по всему миру, а мобильные сети GSM насчитывали более 3 миллиардов пользователей.

Строительство таких глобальных сетей требует колоссальных затрат и усилий, растянутых на многие десятилетия. Это включает разработку соединений, переключающих устройств, направляющих систем и физических носителей информации, таких как подводные и наземные кабели и станции, которые должны быть установлены и введены в эксплуатацию.

Ключевую роль в глобальных сетях играют спутники связи. Примером могут служить такие спутниковые группировки, как Iridium, Globalstar и Orbcomm, представляющие собой сети низкоорбитальных спутников, расположенных с равными интервалами на орбите. Эти спутники образуют mesh-сети, в которых информация может передаваться напрямую между ними.

Интернет-трейдинг представляет собой процесс управления инвестициями через Интернет, включая покупку и продажу ценных бумаг. В современном мире фондовые и валютные рынки стали более доступными для частных инвесторов, благодаря развитию глобальной сети и появлению онлайн-брокеров. Эти брокеры предоставляют те же услуги, что и традиционные, но процесс взаимодействия происходит через Интернет, что позволяет

инвесторам совершать сделки в реальном времени, отслеживая рыночную ситуацию.

Услуги онлайн-брокеров включают:

- Возможность покупки и продажи финансовых активов в реальном времени.
- Открытие счетов в различных валютах.
- Создание индивидуальных инвестиционных портфелей.
- Использование кредитного плеча и хеджирования.
- Участие в совместных фондах.
- Предоставление актуальной финансовой информации, включая котировки ценных бумаг и валютных курсов.
- Предоставление аналитических материалов, графиков и технических данных, а также поддержка профессионалов в процессе анализа и торговли.

13.4. Push и pull-маркетинг

Для продвижения товаров и услуг предприниматели применяют две ключевые стратегии — push и pull-маркетинг, которые отличаются по подходу к управлению рекламой и продажами. В стратегии push ответственность за продвижение и реализацию лежит на посредниках, а в pull-стратегии компания или интернет-магазин самостоятельно управляют маркетингом и репутацией бренда.

Pull-маркетинг ориентирован на формирование лояльности, повышение узнаваемости и вовлеченности аудитории через активную рекламу. В этом случае компания инициирует маркетинговые действия, и после того как клиенты узнают о продукции, они начинают искать её в торговых точках, устанавливая связь с производителем или поставщиком для закупки товара. Важно, что данный подход направлен не столько на продвижение конкретного товара, сколько на создание сильного имиджа бренда. Потенциальные покупатели, полагаясь на хорошую репутацию компании, стремятся приобретать продукцию, руководствуясь личным опытом и доверием к бренду.

В отличие от pull-стратегии, push-маркетинг фокусируется на продвижении через посредников. Здесь компания заключает договоры с партнерами, которые занимаются продвижением товара, и это особенно эффективно в нишах, где рекомендации и экспертное мнение играют решающую роль. Примером может быть продажа фармацевтических препаратов через аптекарей, продвижение косметики через косметологов или рекомендации консультантов в магазинах одежды. Эта модель подходит для компаний, которые хотят охватить целевую аудиторию через посредников, а также для начинающих предпринимателей, которым недостаточно ресурсов для самостоятельной рекламы и сбыта.

Одной из форм push-продаж является дропшиппинг, когда производитель берет на себя создание продукции и логистику (упаковка, доставка), в то время как партнёры занимаются продажей и продвижением товаров.

Цифровой маркетинг охватывает создание и распространение контента через такие цифровые каналы, как веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения и электронную почту. В его рамках используется множество стратегий, включая SEO, SEM, рекламу с оплатой за клик (PPC), социальные сети и электронные рассылки. Эти стратегии помогают маркетологам установить цели, выбрать целевую аудиторию и выработать план, который привлечет внимание и вовлечет пользователей.

Среди самых популярных каналов цифрового маркетинга выделяются:

- **Email-маркетинг** — один из первых и самых известных инструментов цифрового маркетинга, который позволяет поддерживать связь с клиентами через электронные письма. Для его успешного применения важно собрать данные о потребителях и изучить их интересы. Письма могут содержать информацию о товарах и услугах, новости компании, персонализированные предложения, а также ссылку на исследовательские материалы или аналитические статьи. Главное — делать содержание писем актуальным и интересным для получателей.

- **Видеомаркетинг** — мощный канал цифрового маркетинга, который помогает улучшить узнаваемость бренда и увеличить цифровой трафик. Видео — это формат контента, который привлекает внимание и способствует распространению. Примером является платформа YouTube, которая насчитывает более двух миллиардов зрителей каждый месяц. Эффективные видео могут стать ключевым инструментом в контент-маркетинге как для B2B, так и для B2C сегментов. Для максимальной эффективности видео должно быть лаконичным и интересным, чтобы удержать внимание зрителей и стимулировать их к действиям.

13.5. Маркетинг в социальных сетях

Социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, а их использование позволяет охватить конкретные целевые аудитории и установить прочные связи с клиентами и партнерами. Выбор платформы зависит от того, кто является целевой аудиторией.

- **Facebook** остаётся крупнейшей социальной сетью в мире, ориентированной на широкий спектр пользователей.
- **Twitter** популярен среди B2B-покупателей, часто используется для общения между компаниями.
- **Instagram** и **TikTok** пользуются огромной популярностью среди молодежной аудитории, в частности миллениалов и поколения Z.
- **LinkedIn** идеально подходит для общения с покупателями в сегменте B2B на ранних стадиях цикла покупки.

Ключевым элементом во всех социальных сетях является **визуальный контент**, который играет основную роль в привлечении внимания. При создании контента важно учитывать, как он будет распространяться через разные платформы, что может потребовать адаптации.

Будущие тренды могут привести к появлению новых платформ, и маркетологам следует быть готовыми к этим

изменениям. Например, **TikTok** (запущенный в 2016 году) за короткое время приобрел огромную популярность, и сегодня в нем больше активных пользователей, чем в таких сетях, как **LinkedIn**, **Twitter**, **Pinterest** и **Snapchat**.

Текстовые сообщения (SMS и MMS) — это еще один мощный инструмент прямой связи с клиентами. SMS сообщения содержат только текст, а MMS могут включать видео, GIF и другие мультимедийные элементы. Эти каналы позволяют маркетологам обратиться к клиентам более персонализированно и эффективно.

Контент-маркетинг также играет важную роль в цифровом маркетинге. Хорошо оптимизированный контент, ориентированный на интересы целевой аудитории, способствует привлечению внимания и удержанию пользователей. Важно, чтобы контент был полезным и интересным, что стимулирует вовлеченность и повышает конверсии. К различным типам контента относятся: статьи, блоги, email-рассылки, инфографика, видео и даже цифровые открытки. Все материалы должны быть согласованы по стилю и посланию.

SEO и PPC (или SEM) являются важными инструментами для привлечения трафика. Стратегия поисковой оптимизации (SEO) включает в себя оптимизацию контента сайта для поиска, используя ключевые слова и высококачественные внешние ссылки. Это помогает повысить видимость в поисковых системах и привлечь органический трафик. В свою очередь, **PPC** (реклама с оплатой за клик) позволяет получать трафик путем оплаты за каждый клик по рекламному объявлению. **SEM** (поисковый маркетинг) — это специализированная реклама в поисковых системах, где компании платят за показ своих объявлений, когда пользователи ищут определённые ключевые слова.

Разработка и маркетинг веб-сайтов играют важную роль, так как сайт часто является первым пунктом контакта с потенциальными клиентами. Качественный веб-дизайн повышает видимость в поисковых системах, улучшает удобство использования и увеличивает конверсию — количество действий,

совершённых пользователями на сайте (например, регистраций или покупок).

Дисплейная реклама — это размещение рекламы на сторонних сайтах, которая может включать баннеры, боковые блоки, видеорекламу и интерактивные объявления. Эти рекламные материалы помогают привлечь внимание пользователей и перенаправить их на сайт или целевую страницу.

Партнерский маркетинг — это маркетинговая модель, при которой компании платят комиссионные блогерам и лидерам мнений за продвижение товаров или услуг. Этот подход становится всё более популярным, так как партнеры получают оплату в зависимости от результатов: за каждый приведённый заказ или клиентов.

Реклама в традиционных и новых форматах также остаётся важным элементом стратегии. Современные технологии позволяют закупать рекламу на таких телевизионных платформах, как Netflix, Hulu, YouTube, а также на более традиционных каналах, таких как эфирное телевидение и радио, которые продолжают оставаться актуальными несмотря на рост цифровых медиа.

Всё это демонстрирует разнообразие стратегий и каналов для достижения маркетинговых целей, что позволяет компаниям выбирать наиболее подходящий путь для привлечения и удержания клиентов в условиях постоянно меняющегося цифрового ландшафта.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. В чём сущность цифрового маркеинга?
2. Проанализруйте понятия цифровой и интернет-маркетинг?
3. Этапы организации E-mail маркетинга.
4. Что такое толкающие (Push) и тянущие стратегии (Pull) в интернет-маркетинге?
5. В чем сущность SEO и SMM систем цифрового маркетинга?
6. Каковы инструменты маркетинга в социальных сетях?
7. Что такое прямой интернет -маркетинг?

ГЛАВА 14. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о региональном маркетинге, и влияющих на него факторов;

Знать: содержание регионального маркетинга и особенности поведения участников регионального рынка;

Обладать навыками: разработки программы регионального маретинга, анализа поведения потребителей.

Ключевые слова: региональный рынок, региональный маркетинг, поведение потребителей.

14.1. Понятие регионального маркетинга

Региональный маркетинг представляет собой комплексное социально-экономическое явление, которое вызывает разнообразные дискуссии среди специалистов. С каждым годом эта область приобретает всё большее значение и востребованность в научных кругах. Ключевой причиной этого процесса является необходимость продвижения имиджа региона. В действительности, регион можно воспринимать как продукт, который должен найти своего «покупателя» в лице инвесторов.

Одной из главных особенностей регионального маркетинга является его связь с определённым геопространством, в рамках которого и осуществляется маркетинговая деятельность. Это пространство имеет как минимум два специфических параметра: протяженность и неоднородность.

Одним из привлекательных аспектов регионального маркетинга для инвесторов является концепция маркетингового потенциала региона. Этот термин является сравнительно новым и недостаточно исследованным с точки зрения состава, структуры и взаимодействия. Чаще всего понятие маркетингового потенциала применяется к компаниям, где оно обозначает способность субъекта оперативно и эффективно выполнять маркетинговые функции и достигать поставленных целей.

В нашем понимании, региональный маркетинг представляет собой систему управления территорией, которая ориентирована на повышение её привлекательности, а также на эффективное удовлетворение потребностей местных жителей, малого бизнеса, туристов, инвесторов и других заинтересованных сторон.

Из-за существующих проблем в развитии экономики регионов сформировался широкий спектр понятий, отражающих маркетинговые подходы к управлению территориями. Среди них можно выделить такие термины, как «региональный маркетинг», «маркетинг места», «маркетинг региона», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города», «территориальный маркетинг» и другие.

Для уточнения различий между понятиями «региональный маркетинг», «маркетинг региона» и «маркетинг внутри региона» можно предложить следующие определения:

- Региональный маркетинг – это маркетинговая деятельность, ориентированная на интересы как внутренних, так и внешних субъектов, для которых территория представляет интерес.
- Маркетинг региона – это маркетинг, который рассматривает регион как бренд, направленный на его позитивное восприятие как внутри, так и за пределами данной территории. Он фокусируется на создании, развитии и продвижении конкурентных преимуществ региона в интересах как местных, так и внешних субъектов, с которыми регион имеет деловые связи.
- Маркетинг внутри региона – это маркетинг, сосредоточенный на развитии маркетинговых отношений между субъектами внутри региона, направленных на продвижение конкретных товаров и услуг на рынок.

Таким образом, региональный маркетинг является неотъемлемой частью стратегического управления территорией, стремящейся к развитию и привлечению внешних инвестиций.

14.2. Принципы регионального маркетинга

Для современной экономики ключевыми являются следующие принципы регионального маркетинга:

- **Производство в пределах региона товаров и услуг, востребованных на рынках и конкурентоспособных на них.**

Пример: В Новой Зеландии активно развивают производство органической продукции, включая мясо и молочные изделия, которые пользуются высоким спросом на международных рынках. Новозеландские производители продукции известны своей экологической ответственностью и конкурентоспособностью на рынке.

- **Организация производства продукции и услуг, включая новые, с учетом результатов исследования потребностей, объема и динамики спроса.**

Пример: В Южной Корее компания Samsung использует маркетинговые исследования для разработки новых смартфонов и бытовой электроники, ориентируясь на динамичные изменения потребительских предпочтений и тренды в технологиях. Например, в последние годы наблюдается рост спроса на устройства с поддержкой 5G, и компания адаптировала свои предложения с учетом этого.

- **Ориентация на конкретных потребителей как внутри региона, так и за его пределами, что требует профессиональной сегментации рынков, определения целевых групп и активной работы с ними.**

Пример: В Испании туристическая отрасль ориентируется на привлечение туристов из Великобритании и США, а также на внутренний рынок. Сегментация фокусируется на разных типах отдыха, таких как семейный отдых на побережье, гастрономический туризм и культурные поездки, что позволяет персонализировать рекламные предложения и повышать их эффективность.

- **Использование программного подхода для достижения поставленных целей региона и разработки задач, основанных на применении всего комплекса маркетинговых инструментов.**

Пример: В Канаде правительство Онтарио разработало стратегию по продвижению экологичных технологий и устойчивого развития. В рамках этой программы используются все маркетинговые каналы, от контекстной рекламы до организации крупных экологических выставок и мероприятий, чтобы привлечь международных инвесторов и поддержать местные инновационные компании.

- **Обеспечение взаимодействия и межотраслевой координации рыночных субъектов внутри региона для сбалансированного обеспечения спроса и предложения.**

Пример: В Турции эффективное сотрудничество между сельским хозяйством, пищевой промышленностью и туристической отраслью создает устойчивое развитие. Производители органических продуктов в регионе Каппадокия работают с отелями и туристическими агентствами, предлагая местные экологически чистые продукты в качестве уникального гастрономического предложения для туристов.

- **Создание и поддержание конкурентных преимуществ как для отдельных компаний, банков и других участников рынка региона, так и для региона в целом.**

Пример: В Сингапуре развитие финансовых технологий и стартапов позволяет городу поддерживать лидерство в глобальной экономике. Региональные банки и финтех-компании создают инновационные решения, которые позволяют привлечь международные инвестиции и создать конкурентные преимущества для местных и международных бизнесов.

- **Формирование и поддержание позитивного имиджа региона и продукции, произведенной на его территории и продвигаемой на рынки под региональным брендом.**

Пример: В Швейцарии бренд "Made in Switzerland" стал символом высококачественных часов и шоколада, а также экологически

чистых продуктов. Страна активно использует этот имидж для продвижения не только своих товаров, но и как часть маркетинга региона, что способствует повышению доверия и лояльности как на локальных, так и на международных рынках.

Эти примеры показывают, как различные страны и регионы используют принципы регионального маркетинга для повышения своей конкурентоспособности и привлекательности на международной арене.

14.3. Стратегия и тактика маркетинга региона

Маркетинг имиджа региона является ключевой стратегией, направленной на формирование, поддержку и позитивные изменения общественного восприятия территории. Как и имидж страны, имидж региона создается на различных уровнях, но с учетом его специфики. В отличие от имиджа страны, который часто определяется глобальными политическими и экономическими факторами, имидж региона больше связан с качеством функционирования его местных бизнесов, инфраструктуры и социальной сферы. Важную роль в формировании имиджа играют так называемые «мягкие» факторы — культурные и гуманитарные аспекты, такие как история, язык, местные традиции и стили жизни.

Маркетинговая деятельность в этом направлении помогает не только популяризировать образ региона, но и корректировать его в случае необходимости. Для этого могут быть использованы различные методы, такие как изучение общественного мнения, аналитические исследования и разработка целевых программ.

Маркетинг достопримечательностей и развлечений тесно связан с маркетингом имиджа, являясь важной его составляющей. В рамках этого подхода территория подчеркивает свои природные или культурные особенности, такие как горы, пляжи, музеи, исторические памятники, театры, знаменитости, а также важные объекты инфраструктуры — стадионы, торговые и культурные центры, парки и площади. Уникальные и яркие достопримечательности помогают привлечь внимание туристов и

инвесторов, усиливая привлекательность региона. Важно, чтобы эти объекты были не только известны, но и обладали уникальными характеристиками, что делает их конкурентоспособными на международной арене. Даже если регион не обладает ярко выраженными достопримечательностями, существует возможность создать новые объекты, которые помогут усилить его имидж и привлечь интерес.

Маркетинг инфраструктуры играет значительную роль в укреплении имиджа региона. Раздвинутая инфраструктура — это основа для долгосрочного роста и развития территории. Качество энергоснабжения, доступность образования, наличие чистой питьевой воды, хорошая транспортная доступность и безопасность являются основными элементами, создающими комфортные условия для жизни, работы и инвестиций. Хорошо развита инфраструктура способствует повышению конкурентоспособности региона, создавая прочную основу для привлечения новых бизнесов и туристов. Однако, если инфраструктура региона находится в плачевном состоянии, это может существенно тормозить его развитие и снижение привлекательности в глазах внешних инвесторов.

Маркетинг персонала, а также работа с местным населением и общественностью, играет важнейшую роль в поддержке маркетинговой активности региона. Формирование локального патриотизма и создания положительного отношения к регионам снаружи является одной из ключевых задач. Важно, чтобы местные жители чувствовали свою вовлеченность в развитие региона, а также поддерживали доброжелательное отношение к потенциальным инвесторам и туристам. Развитие культурных и социальных инициатив, участие местных жителей в процессах, связанных с продвижением региона, помогает создать сильную внутреннюю мотивацию, что в свою очередь способствует успешному осуществлению всех маркетинговых стратегий.

Вопросы для контроля и обсуждения

1.Каковы особенности региональной экономики?

2. Каковы признаки регионального рынка?

3. В чем особенность поведения потребителей на региональном рынке?

4. Отличительные признаки регионального маркетинга.

5. Каково содержание регионального маркеинга?

6. Что такое маркетинг достопримечательностей?

7. Как региональный маркетинг влияет на поведение потребителей?

8. Каковы особенности маркетпнга персонала в региональном маркетинге?

ГЛАВА 15. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о принципах промышленного маркетинга и рынка средств производства;

Знать: особенности рынка B2B и маркетинга на промышленных предприятиях;

Обладать навыками: разработки комплекса маркетинга промышленного предприятия.

Ключевые слова: рынок B2C, B2B и B2G, промышленный маркетинг, потребители промышленного предприятия, служба маркетинга на предприятии.

15.1. Понятие промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг представляет собой процесс продвижения продукции, предназначенной для использования в производственных процессах предприятий. Эта продукция включает сырьё, материалы, комплектующие и другие элементы, которые являются важными для функционирования производственных процессов.

Ключевой особенностью промышленного маркетинга является представление экономики как системы, состоящей из трёх больших экономических блоков: добывающей промышленности, обрабатывающей промышленности и потребляющих отраслей. Поток товаров в этой системе направлен от добывающих отраслей через обрабатывающие к потребительским и промышленным отраслям. В то же время часть продукции, включая капитальные товары и оборудование, возвращается от обрабатывающих отраслей в добывающие, хотя их доля невелика по сравнению с объемом товаров, идущих к конечным пользователям и различным организациям.

Таким образом, промышленный маркетинг можно рассматривать как систему деловых отношений, ориентированных на рынок производственно-технических товаров, с целью их

продвижения от производителей к организациям и предприятиям, которые используют их для создания своих продуктов или перепродают без изменений.

Основная цель промышленного маркетинга заключается в создании ценности для клиентов, удовлетворяющих их потребности и помогая достигать организационных целей. Концепция промышленного маркетинга состоит из трёх ключевых компонентов:

- маркетинговые действия должны исходить из потребностей клиентов-организаций;
- ориентация на клиента должна охватывать все функциональные области предприятия, включая НИОКР, инженерное дело, производство, сбыт и финансы;
- удовлетворение потребностей клиентов должно служить средством достижения долгосрочных целей, таких как повышение доходности компании-производителя.

В отличие от традиционного маркетинга, где конечный покупатель является физическим лицом, в промышленном маркетинге покупателем и продавцом выступают организации, что делает отслеживание соотношения спроса и предложения более сложным процессом. По этой причине продвижение бренда на рынке промышленной продукции имеет свои особенности.

15.2. Стратегия промышленного маркетинга.

Разработка стратегии промышленного маркетинга начинается с тщательного анализа потребностей промышленного покупателя, как текущего, так и потенциального. Важно оценить его специфические нужды в контексте деятельности компании, а также выявить возможности для развития. На этом этапе определяются срочность и приоритетность мероприятий с учетом имеющихся ресурсов. Например, компания **Siemens** при разработке новой промышленной техники для автопроизводителей анализирует потребности заводов в автоматизации процессов сборки и вовремя адаптирует свою продукцию. Следующим шагом является

формулирование концепции маркетинга предприятия, которая учитывает существующие приоритеты и включает разработку стратегического маркетингового проекта.

Стратегия промышленного маркетинга направлена на выстраивание устойчивых и долгосрочных отношений с каждым отдельным покупателем. Для этого разрабатываются и реализуются маркетинговые стратегии, ориентированные на конкретного клиента. Например, **Caterpillar** разрабатывает специализированные стратегии для добывающих компаний, учитывая их нужды в технике для тяжелых условий эксплуатации. Эти стратегии охватывают ключевые аспекты маркетинговой деятельности:

- **Товарная (ассортиментная) политика** – определяет, какие товары или услуги компания будет предлагать, учитывая потребности покупателя и особенности рынка. Примером может быть компания **General Electric**, которая предлагает широкий спектр турбин для энергетических компаний, включая как стандартные, так и кастомизированные решения под конкретные нужды клиентов.
- **Сбытовая и сервисная политика** – направлена на эффективную организацию поставок и предоставление сервисных услуг для поддержания высоких стандартов обслуживания. Например, компания **Bosch** создает разветвленную сеть сервисных центров и поставок запчастей для производителей оборудования, чтобы обеспечить бесперебойную работу своих клиентов.
- **Ценовая политика** – включает в себя стратегии формирования цены, которые должны быть конкурентоспособными и при этом способствовать прибыли компании. **Toyota**, например, использует гибкую ценовую политику в отношении компонентов для автомобильной промышленности, предлагая различные ценовые пакеты для крупных производителей и мелких компаний.
- **Стратегия коммуникаций** – фокусируется на создании и поддержании каналов связи с клиентами, информировании о продукции и ценностных предложениях. **IBM** активно использует

персонализированные маркетинговые кампании для крупного бизнеса, предлагая консультации и решения, которые соответствуют специфическим потребностям их операций.

Особенность промышленного маркетинга по сравнению с маркетингом на рынке товаров массового потребления заключается в том, что внимание уделяется не столько коммуникациям, сколько управлению продуктом и оптимизации "производственных факторов". Это особенно заметно на рынках, где продукция стандартизирована и не имеет значительных отличий от товаров конкурентов. Например, **Alstom** поставляет аналогичные компоненты для железных дорог по всему миру, но при этом компания делает акцент на надежности и долговечности своей продукции, чтобы выделиться среди конкурентов. Такие компании вкладывают много ресурсов в продакт-менеджмент и оптимизацию производственных процессов, чтобы поддерживать конкурентоспособность на насыщенных рынках.

15.3. Отличия B2B, B2C и B2G маркетинга

Модель B2C (Business to Consumer) включает в себя продажи товаров и услуг конечным потребителям, то есть физическим лицам. Примером могут служить интернет-магазины, такие как **Amazon**, **AliExpress** или **Zara**, которые продают различные товары для повседневного использования. Например, покупка одежды через **Zara** или покупка электроники на **Amazon** — это яркие примеры модели B2C, когда покупатели делают покупки для личного пользования.

Модель B2B (Business to Business) ориентирована на корпоративных клиентов, которые закупают продукцию или услуги для нужд своего бизнеса. Примером таких компаний являются **Caterpillar**, продающая строительную технику строительным компаниям, или **Siemens**, поставляющая промышленное оборудование для крупных предприятий. Магазины, продающие профессиональное оборудование, такие как **Grainger** или **Staples**,

также работают в B2B-сегменте, поставляя товары для бизнес-структур.

Основные различия между маркетингом в B2B и B2C:

1. **Подготовленность клиентов:**
   - В **B2C** клиенты часто не обладают глубокими знаниями о товаре и покупают его, ориентируясь на рекомендации, отзывы или рекламу. Например, покупатели могут выбрать смартфон от **Samsung** или **Apple**, основываясь на отзывов друзей или специалистов на форумах.
   - В **B2B** покупатели часто имеют более высокий уровень компетенции и заранее изучают продукцию. Например, компания **BMW** при выборе нового производственного оборудования может провести несколько месяцев на изучение вариантов, консультироваться с экспертами, а затем принимать решение.
2. **Объем закупок:**
   - В **B2C** покупатели часто приобретают товары в единичных экземплярах для личного использования. Например, покупка одежды или бытовой техники через **Amazon** или **Best Buy**.
   - В **B2B** покупатели, как правило, покупают товары оптом. Например, компания **Office Depot** продает канцелярские товары оптом для крупных корпораций, а строительные компании закупают материалы в больших объемах через **Home Depot** для своих проектов.
3. **Эмоциональное восприятие:**
   - В **B2C** покупатели часто выбирают товар на основе эмоционального восприятия бренда. Например, человек может купить спортивную обувь **Nike** или **Adidas**, не только потому, что это функциональный товар, но и потому, что эти бренды ассоциируются с качеством и статусом.
   - В **B2B** покупатели ориентированы на функциональность и качество товара. Например, компании, как **Ford** или **General Motors**, при выборе поставщиков оборудования для заводов выбирают компании, которые предоставляют наиболее

эффективные и надежные решения для их производства, а не те, которые имеют самую популярную марку.

4. **Сложность товаров:**
   - В **B2C** покупатели сталкиваются с товарами, которые легче понять и использовать. Например, покупка смартфона от **Samsung** или бытовой техники от **LG**, которые легко настроить и использовать.
   - В **B2B** товары часто бывают сложными и технически продвинутыми. Например, компания **Schneider Electric** поставляет сложные системы автоматизации для производственных предприятий, которые требуют технического обучения и профессиональной установки.

5. **Маркетинговые коммуникации:**
   - В **B2C** маркетинговые коммуникации включают наружную рекламу, интернет-рекламу, блоги и социальные сети. Например, **Coca-Cola** активно использует телевизионную рекламу, а также размещает рекламу в социальных сетях, таких как **Instagram** и **Facebook**, чтобы привлечь внимание потребителей.
   - В **B2B** маркетинговые коммуникации более специализированы, и основными инструментами являются деловые мероприятия, выставки, личные встречи и профессиональные конференции. Например, компания **Siemens** участвует в крупнейших отраслевых выставках, таких как **Hannover Messe**, где они демонстрируют свое промышленное оборудование и налаживают связи с корпоративными клиентами.

6. **Число клиентов:**
   - В **B2C** сегменте количество клиентов может исчисляться тысячами и миллионами. Например, **Amazon** обслуживает миллионы клиентов по всему миру, предлагая товары для повседневного пользования.
   - В **B2B** сегменте рынок более узкий, и количество клиентов ограничено. Например, компания **IBM** обслуживает несколько крупных корпоративных клиентов, таких как **Ford** или **General Motors**, поставляя им серверное оборудование и IT-услуги.

B2G-маркетинг (Business to Government):

B2G ориентирован на продажи товаров и услуг государственным учреждениям. Эта модель подходит для компаний любого размера. Например, малые фирмы могут предоставлять услуги для школ или муниципальных учреждений, а крупные компании, такие как **Lockheed Martin** или **Boeing**, производят оборудование для государственных нужд, включая оборонные контракты.

Основные особенности **B2G-маркетинга**:

1. **Большие объемы закупок:**
   - Государственные учреждения часто являются крупнейшими заказчиками товаров и услуг. Например, **Boeing** продает государственным учреждениям такие изделия, как боевые и транспортные самолеты, или же **General Electric** поставляет медицинское оборудование для государственных больниц.
2. **Бюрократические процедуры:**
   - Работая с государственными структурами, компании сталкиваются с необходимостью соблюдения множества административных процедур. Например, компания **Accenture**, предоставляющая консалтинговые услуги правительственным органам, сталкивается с необходимостью сбора большого объема документации и согласования каждого шага с регулирующими органами.
3. **Система тендеров:**
   - Чтобы начать работать с государственными заказами, необходимо пройти тендерные процедуры. Например, компания **Caterpillar** может участвовать в тендерах на поставку строительной техники для государственных инфраструктурных проектов. Для этого им нужно пройти регистрацию на государственных платформах, собрать требуемую документацию и участвовать в конкурсах.
4. **Повышенные требования к ответственности:**
   - В **B2G** необходимо соблюдать строгие стандарты качества, и за нарушения могут быть наложены серьезные штрафы.

Например, в случае с поставкой медицинских устройств для государственных больниц, как это делает **GE Healthcare**, компания должна предоставить сертификаты качества и выполнить все требования нормативных актов, чтобы избежать штрафов и санкций.

Эти особенности делают **B2G-маркетинг** уникальным и требующим внимательности и ответственности со стороны компаний, работающих в данном сегменте.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. В чем особенности маркетинга производственного предприятия?
2. Каковы отличия промышленной продукции?
3. Каковы отношения на рынке средств производства?
4. Роль государства в промышленном маркетинге.
5. Особенности разработки комплекса маркетинга на предприятии

ГЛАВА 16. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о сущности и особенности инновационного маркетинга и инновационного товара;

Знать: виды инновационных товаров и инновационных маркетинговых стратегий;

Обладать навыками: применения инноваций в маркетинговой деятельности, разработки и продвижения инновационных товаров.

Ключевые слова: инновация, инновационный товар, инновационный маркетинг.

16.1. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций

Современные маркетинговые стратегии в значительной степени ориентированы на долгосрочное планирование и инновационные подходы. В этой связи важно различать два понятия — «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций», которые, несмотря на схожесть, имеют разные цели и задачи.

Маркетинг инноваций подразумевает деятельность компаний по созданию новых продуктов или технологий, которые способны удовлетворить текущие и будущие потребности потребителей. Например, компания Apple использует маркетинг инноваций для продвижения своих продуктов, таких как iPhone или MacBook, предлагая технологические решения, которые становятся стандартами на рынке.

Инновационный маркетинг же ориентирован на создание и управление процессом внедрения новых продуктов или услуг с учетом требований и изменений на рынке. Это не просто продвижение уже существующих инноваций, но и активное участие в их разработке, с учетом потребностей конечных пользователей. Примером такого подхода является маркетинг в компании Tesla, которая не только разрабатывает инновационные электромобили, но и активно работает над тем, как эти инновации будут восприниматься и использоваться рынком.

Основные различия между маркетингом инноваций и инновационным маркетингом:

1. **Подготовка клиентов**. В B2C-модели, например, покупатели часто не обладают глубокими знаниями о технических характеристиках товаров. Например, в случае с продуктами Amazon, покупатели могут ориентироваться на отзывы и рейтинг товара. В то время как в B2B-модели, например, на рынке поставок для промышленности, клиенты заранее изучают спецификации и консультируются с экспертами для принятия более обоснованных решений о покупке.

2. **Объем закупок**. В B2B модели, как, например, в случае с закупками промышленного оборудования для заводов, товар часто приобретается большими партиями для долгосрочного использования. В отличие от этого, в B2C покупатели часто приобретают товары в единичном экземпляре для личного пользования, как, например, покупка смартфонов или одежды через интернет-магазины.

3. **Эмоциональное восприятие**. В B2C-сегменте покупатели часто делают выбор на основе эмоций, предпочтений и привязанности к бренду. Например, покупка автомобилей премиум-класса, таких как BMW или Mercedes, часто обусловлена желанием продемонстрировать статус. В B2B же решения часто принимаются на основе функциональности и стоимости, что демонстрирует пример закупок оборудования для строительства, где решающим фактором будет не бренд, а характеристики и цена.

Маркетинг инноваций ориентирован на создание, расширение и удержание новых рынков с помощью товаров и услуг, обладающих конкурентными преимуществами. Примером успешного маркетинга инноваций является компания Google, которая, создав инновационные продукты, такие как Google Search или Google Ads, смогла захватить огромную долю рынка.

Инновационный маркетинг включает в себя не только процесс продвижения инновационных товаров, но и работу по созданию таких товаров, которые отвечают меняющимся запросам

потребителей. Примером здесь может служить компания Nike, которая постоянно улучшает свои спортивные технологии (например, внедрение Nike Air и других инновационных технологий в производство обуви) и продвигает эти технологии на рынок.

Основные факторы, которые способствуют развитию инновационного маркетинга:

1. **Скорость распространения инноваций**. Быстрое распространение инноваций требует от компаний активного применения цифровых технологий. Например, через онлайн-платформы можно быстро распространять новые виды программного обеспечения, как это делают компании вроде Microsoft или Adobe, предлагая обновления через интернет.

2. **Необходимость вовлечения множества участников**. Сложные инновации требуют участия экспертов из разных областей. Например, в разработке новых медицинских технологий участвуют не только инженеры и врачи, но и юристы, специалисты по маркетингу и логистике, что требует координации их действий. Примером могут служить разработки в области биотехнологий, как в компании Moderna, которая для создания вакцины от COVID-19 привлекала различные научные и производственные группы.

3. **Проблемы восприятия продуктовых инноваций**. Когда количество новых продуктов на рынке увеличивается, потребители могут не успевать оценить их преимущества. Примером здесь является рынок мобильных приложений, где огромное количество новых приложений появляется ежедневно, и пользователи порой теряются в этом потоке, не всегда видя значительную разницу между ними.

4. **Влияние государства на инновации**. Государственные инициативы также могут значительно повлиять на инновационный процесс. Например, в США государственные гранты и программы поддержки стартапов активно стимулируют развитие технологических инноваций, как это происходило с проектом по созданию интернет-платформы для онлайн-образования Coursera,

который получил поддержку от американских государственных институтов.

5. **Развитие рынков нематериальных продуктов**. В условиях роста рынка услуг, информации и знаний компаниям необходимо разрабатывать новые подходы к продвижению этих нематериальных продуктов. Примером может служить платформа для онлайн-обучения Coursera, которая использует уникальные методы маркетинга, ориентированные на продвижение образовательных продуктов.

Таким образом, маркетинг инноваций и инновационный маркетинг — это два взаимосвязанных, но все же различных направления, которые, каждый по-своему, способствуют развитию и внедрению новых продуктов на рынок, обеспечивая их устойчивые конкурентные преимущества и высокую востребованность.

16.2 Цель и задачи инновационного маркетинга

Целью инновационного маркетинга можно считать формирование и реализацию стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности организации через внедрение и продвижение инновационных продуктов. Успех в инновационном маркетинге достигается путем интеграции новых идей в бизнес-процессы и адаптации их к потребностям рынка.

Основными задачами инновационного маркетинга являются:

- **Определение критериев выбора направлений инновационной деятельности**. Например, компания Google анализирует рыночные тренды и потребности пользователей, чтобы выбрать направления для дальнейших инноваций, таких как развитие искусственного интеллекта или облачных технологий.
- **Поиск перспективных направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта**. Примером может быть компания Tesla, которая активно работает над внедрением инноваций в производство электромобилей, ориентируясь на экологические тренды и требования рынка.

- **Анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии**. Компании часто анализируют свою внутреннюю инфраструктуру, ресурсы и возможности для внедрения инноваций. Так, Samsung использует собственные исследовательские центры для разработки новейших технологий в сфере смартфонов.
- **Оптимизация затрат на разработку и внедрение нового продукта**. Например, Apple использует модель оптимизации расходов при производстве своих устройств, внедряя инновации в дизайн и функциональность, одновременно снижая себестоимость за счет улучшения производственных процессов.
- **Планирование и прогнозирование инновационной деятельности**. В этом процессе компании как Microsoft разрабатывают долгосрочные планы по развитию своих продуктов, учитывая возможные изменения на рынке и технологические сдвиги.
- **Организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии**. Например, компания Amazon активно контролирует внедрение своих инноваций, таких как использование дронов для доставки, чтобы поддерживать высокие стандарты качества и эффективно реагировать на изменения рыночной ситуации.

Д. Дэй выделяет два ключевых подхода, которые могут быть использованы при реализации инновационной стратегии:

1. **Подход «снизу вверх»**. Этот метод ориентирован на использование уже существующих технологий или изменений на рынке, чтобы предложить продукты, которые полностью соответствуют запросам потребителей. Например, в компании Xiaomi постоянное внимание уделяется тому, чтобы совершенствовать свои смартфоны и гаджеты на основе отзывов пользователей и трендов в технологическом мире. Таким образом, компания внедряет инновации, основанные на потребительских предпочтениях.

2. **Подход «сверху вниз»**. В этом случае инновации инициируются верхним руководством, ориентированным на изучение конкурентной среды и текущих рыночных тенденций. Примером этого подхода является стратегический подход компании IBM, которая направляет свои усилия на внедрение инноваций в области облачных вычислений и искусственного интеллекта, исходя из анализа рыночных потребностей и конкурентных угроз.

Также в маркетинговой практике широко применяется классификация инноваций, предложенная Д. Робертсоном, основанная на характере их влияния на поведение социальной группы. Он выделяет три типа инноваций:

- **Непрерывные инновации** — это улучшения или модификации существующих продуктов, которые оказывают минимальное влияние на поведение потребителей. Примером могут служить обновления в моделях автомобилей, например, улучшенные системы безопасности или новые функции в уже существующих марках.
- **Динамически непрерывные инновации** — создание новых товаров или усовершенствование существующих, которые не меняют кардинально поведение потребителей, но могут заметно изменить их восприятие продукта. Примером таких инноваций является переход от обычных телефонов к смартфонам, где изменены функциональные возможности, но не сильно затронуто поведение пользователя.
- **Прерывные инновации** — это инновации, которые радикально меняют модели поведения покупателей. Примером являются смартфоны, которые с появлением сенсорных экранов, приложений и мобильных платежей, полностью изменили привычки потребителей и создали новые рынки и ниши.

Эти подходы и классификации помогают предприятиям эффективно ориентироваться в процессе внедрения инноваций, что, в свою очередь, способствует их успешной интеграции на рынок и укреплению позиций на конкурентном поле.

16.3. Инновационный товар.

Под новым продуктом обычно понимают не только полностью новый товар, но и модификацию уже существующего, которая в глазах потребителя является значимым улучшением. Инновационный товар может включать как радикальные новшества, так и более плавные изменения, но в любом случае он должен отвечать потребностям рынка и восприниматься как новшество, которое изменяет привычный подход к потреблению. Рассмотрим признаки инновационного товара:

1. **Потребительская стоимость и рыночная новизна**. Как и любой товар, инновационный продукт должен удовлетворять определенные потребительские нужды. Однако его особенность заключается в том, что он представляет собой рыночную новизну, отличаясь от других предложений на рынке. Примером такого товара может служить электрический велосипед, который не только отвечает потребностям мобильности, но и является инновацией в сравнении с традиционным велосипедным рынком.

2. **Полуфабрикат или конечный продукт**. Инновационный товар может быть промежуточным продуктом, который используется для создания других товаров, или конечным продуктом, готовым к продаже. Например, разработка новых материалов для строительства может быть промежуточной инновацией, а создание уникальных строительных конструкций — конечным продуктом.

3. **Этапы инновационного цикла**. Инновационный товар может быть результатом любого этапа инновационного процесса — от научных исследований до коммерческого применения. Например, в фармацевтической индустрии новый препарат, который разрабатывается и проходит клинические испытания, является продуктом на стадии научных исследований, а препарат, уже поступивший в аптеки, становится коммерческим продуктом.

4. **Комбинация изменений в существующих товарах и услугах**. Инновационный товар может быть новаторским

сочетанием технологий, функций или услуг, которые ранее не существовали. Например, смартфоны с возможностью оплаты с помощью NFC-технологии стали инновацией, которая сделала повседневные покупки более удобными, хотя эти технологии были известны ранее, но не использовались в массовом масштабе.

5. **Доход и коммерческий успех**. Для того чтобы товар считался инновационным, он должен приносить доход и иметь коммерческий успех. Это необходимо для того, чтобы предприятие могло продолжать развивать свой инновационный потенциал и оставаться конкурентоспособным. Примером может быть компания Apple, чьи инновационные смартфоны, такие как iPhone, не только изменили рынок, но и стали крайне прибыльными продуктами, что позволяет компании продолжать развивать инновации.

Таким образом, инновационный товар представляет собой результат долгого и комплексного процесса, который начинается с научной идеи и заканчивается ее коммерческим внедрением. Это может включать не только разработку новых продуктов, но и улучшение существующих.

Основным способом решения задач инновационного маркетинга является **производство новых продуктов**, что позволяет компании выйти на рынок с новым предложением или расширить существующую линейку. Кроме того, инновационный маркетинг включает следующие аспекты:

- **Обеспечение конкурентных товаров и услуг**. Для того чтобы продукт был привлекательным для потребителей, он должен обладать явными преимуществами по сравнению с конкурентами. Примером может служить компания Dyson, которая представила на рынок инновационные пылесосы, ставшие более эффективными и удобными в использовании, чем традиционные модели.
- **Максимизация прибыльности через минимизацию затрат**. Одной из ключевых задач является оптимизация производственных процессов, чтобы снизить себестоимость без ущерба для качества. Примером является компания Toyota, которая внедрила систему "бережливого производства" (lean manufacturing),

что позволило минимизировать расходы и одновременно повысить производительность.

- **Работа над узнаваемостью бренда**. Постоянная работа по улучшению видимости бренда и увеличению охвата помогает стимулировать спрос. Примером может служить компания Nike, которая активно развивает свой бренд через рекламные кампании и сотрудничество с известными спортсменами.
- **Активный поиск новых поставщиков и выгодных условий**. Важно находить партнеров, которые могут предложить лучшие условия для бизнеса. Например, Walmart в своей стратегии сотрудничества с поставщиками фокусируется на поиске эффективных решений, чтобы снизить цену продукции при сохранении качества.
- **Расширение на новые сегменты рынка**. Инновационные компании не останавливаются на достигнутом и всегда стремятся охватывать новые рынки. Например, компания Netflix начала как сервис по прокату DVD, а затем перешла на стриминг и стала глобальным лидером в индустрии развлечений.
- **Стимулирование и внедрение новых методов производства**. Компаниям важно внедрять новшества в производство, чтобы повысить эффективность и конкурентоспособность. Например, в автомобильной промышленности внедрение роботизированных линий на заводах позволяет существенно сократить затраты на производство.
- **Модернизация существующих моделей**. Компании также должны работать над усовершенствованием своих текущих продуктов. Например, автомобили Tesla постоянно обновляются не только внешне, но и внутренне, через программные обновления, что делает их более инновационными и удобными для пользователей.

Таким образом, инновационный маркетинг — это не только о создании новых продуктов, но и об эффективной работе на всех этапах инновационного процесса, что позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными и приносить прибыль.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Каковы особенности инновационного маркетинга?
2. Что такое инновационный товар?
3. Каковы особенности спроса на инновационный товар?
4. Что включает маркетинг инноваций?
5. Каковы виды инновационного маркетинга?
6. Особенности продвижения товара-новинки.

ГЛАВА 17. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

В результате освоения данной главы студент будет:

Иметь представление: о сущности и задачах применения внутреннего маркетинга, возможностях внутреннего маркетинга;

Знать: объекты, методы, и инструменты внутреннего маркетинга;

Обладать навыками: организации деятельности службы внутреннего маркетинга.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, концепция, внутренняя политика, кадры внутреннего маркетинга.

17.1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.

В современном мире производство товаров и услуг рассматривается не только как процесс создания продукции, но и как процесс удовлетворения потребностей потребителя. Это особенно важно в сфере услуг, где маркетинг играет ключевую роль в поддержании высококачественного обслуживания. Одним из направлений маркетинга, который в последние годы становится все более значимым, является внутренний маркетинг.

Внутренний маркетинг представляет собой подход, направленный на эффективное взаимодействие с персоналом компании. Это концепция, которая включает в себя использование маркетинговых методов для мотивации сотрудников, обеспечивающих качественное обслуживание клиентов. Внутренний маркетинг активно используется в компаниях сферы услуг, таких как отели, рестораны, финансовые учреждения и медицинские клиники, где персонал играет важнейшую роль в создании ценности для внешнего потребителя.

Важнейшая цель внутреннего маркетинга – это привлечение, обучение, мотивация и удержание высококвалифицированных специалистов, способных оказывать высококачественные услуги. Например, в крупных гостиничных сетях таких как Marriott или Hilton обучение и развитие персонала включает в себя программы,

которые помогают сотрудникам не только развивать профессиональные навыки, но и быть мотивированными для достижения высоких результатов в обслуживании гостей.

Комплекс **внутреннего маркетинга** включает в себя различные стратегии, направленные на улучшение работы внутри компании. Он может включать обучение, улучшение рабочих условий, внедрение программ мотивации и развития карьеры. Важным элементом является внимание к потребностям сотрудников, потому что именно они становятся теми, кто создает ценность для клиентов.

Например, компания Zappos, известная своей культурой обслуживания, активно использует внутренний маркетинг, проводя регулярные тренинги и мероприятия для персонала, чтобы поддерживать высокий уровень удовлетворенности сотрудников. Это, в свою очередь, помогает обеспечивать высокий уровень обслуживания клиентов, что способствует их лояльности и удержанию.

Внутренний маркетинг требует от руководства предприятия не только применения традиционных методов маркетинга на внешнего потребителя, но и создания условий для удовлетворения потребностей сотрудников. Это может включать улучшение рабочего места, создание системы льгот и бонусов, развитие корпоративной культуры. Например, компании Google и Apple обеспечивают своим сотрудникам комфортные рабочие условия, включая зоны отдыха и инновационные программы для повышения эффективности и мотивации работников.

Роль внутреннего маркетинга особенно очевидна в индустрии обслуживания. Сотрудники не просто продают услуги, но и являются неотъемлемой частью этих услуг. В ресторанах, банках, отелях или авиакомпаниях служащие часто непосредственно взаимодействуют с клиентами, создавая впечатления и эмоции, которые остаются с ними. Если персонал компании заинтересован в своей работе и компании, это напрямую влияет на качество обслуживания клиентов и их удовлетворение.

Таким образом, **внутренний маркетинг** играет важнейшую роль в достижении успеха компании в сфере услуг. Система мотивации, удовлетворение потребностей персонала, поддержание корпоративной культуры и постоянное совершенствование навыков сотрудников помогают не только повышать качество обслуживания, но и создают конкурентные преимущества на рынке.

17.2. Философия внутреннего маркетинга.

Философия внутреннего маркетинга основывается на простом, но мощном принципе: эффективное удовлетворение потребностей сотрудников, особенно тех, кто находится в прямом контакте с клиентами, напрямую влияет на их способность качественно обслуживать потребителей. Это в свою очередь способствует повышению удовлетворенности клиентов, а значит, и их удержанию, что является важным фактором для долгосрочной устойчивости фирмы на рынке.

Основная идея внутреннего маркетинга заключается в том, что сотрудники должны быть мотивированы и ориентированы на эффективное выполнение своей работы, которая будет соответствовать потребностям клиентов. В отличие от традиционного маркетинга, который сосредоточен на взаимодействии с внешними потребителями, внутренний маркетинг направлен на создание условий для того, чтобы сотрудники могли максимально качественно обслуживать клиентов. Это требует от компании создания соответствующих мотивационных и организационных факторов, которые будут поддерживать высокий уровень удовлетворенности как среди сотрудников, так и среди клиентов.

Концепция внутреннего маркетинга предполагает, что компания должна активно работать с мотивацией своих сотрудников, а также обеспечивать их необходимыми ресурсами и условиями для работы. Важно, чтобы сотрудники, работающие с клиентами, чувствовали поддержку, понимали цели компании и были готовы к долгосрочному сотрудничеству.

Перечень мотивирующих факторов для сотрудников включает в себя несколько ключевых аспектов, таких как:

- конкурентоспособная заработная плата, бонусы и премии;
- возможность карьерного роста и профессионального развития;
- создание комфортной и безопасной рабочей среды;
- системы поощрения, как финансовые, так и нематериальные (например, признание достижений, награды, гибкие графики работы).

Кроме того, для обеспечения успешного выполнения работы и предоставления качественных услуг, необходимо учитывать факторы, связанные с самими условиями работы. Эти факторы включают в себя:

- наличие необходимых инструментов и технологий для выполнения задач;
- доступность информационных ресурсов и постоянная коммуникация с руководством;
- возможность получения обратной связи и поддержки со стороны коллег и менеджеров;
- четкость в распределении ролей и ответственности внутри компании.

Для более эффективного внедрения внутреннего маркетинга компании могут использовать примеры лучших практик. Например, компания **Apple** активно реализует внутренний маркетинг, предоставляя своим сотрудникам комфортные условия для работы, поддерживая корпоративную культуру инноваций и развития, а также обеспечивая возможности для карьерного роста. Это способствует высокой мотивации сотрудников и положительно влияет на качество обслуживания клиентов, что, в свою очередь, помогает компании сохранять свою конкурентоспособность.

Другим примером является компания **Coca-Cola**, которая также активно внедряет практики внутреннего маркетинга. Компания создает положительную рабочую атмосферу,

обеспечивая сотрудников необходимыми ресурсами и возможностями для обучения и развития. Эти усилия поддерживают высокий уровень удовлетворенности сотрудников и гарантируют качественное обслуживание клиентов, что способствует укреплению позиций бренда на рынке.

Таким образом, внутренний маркетинг играет важную роль в создании конкурентных преимуществ на рынке, поскольку он не только способствует удовлетворению потребностей сотрудников, но и усиливает способность компании эффективно обслуживать своих клиентов, что является основой для их удержания и роста бизнеса в целом.

17.3. Кадровая политика - основа маркетинга предприятий.

Маркетинговое внимание к персоналу компании в сфере услуг обусловлено рядом ключевых причин, которые оказывают непосредственное влияние на успех компании на рынке:

1. **Удовлетворение сотрудников** помогает улучшить усвоение стандартов обслуживания и значительно повышает качество предоставляемых услуг для внешних потребителей. Например, компания **Google** активно инвестирует в мотивацию своих сотрудников, предоставляя им не только конкурентоспособные зарплаты, но и возможность работать в комфортных условиях, включая бесплатные обеды, спортзалы и гибкие рабочие часы. Это создает атмосферу, в которой сотрудники могут быть более продуктивными и предоставлять клиентам высокий уровень сервиса.

2. **Неосязаемость и одновременность производства и потребления** услуги делает персонал, находящийся в непосредственном контакте с клиентами, важнейшим элементом маркетингового процесса. В случае с сервисными компаниями, например, в **Apple Stores**, сотрудники, несмотря на стандартизированный процесс обслуживания, играют важную роль в формировании общей атмосферы и настроения, которые напрямую влияют на восприятие бренда клиентами. В этих

магазинах персонал не просто продает продукцию, но и создает уникальный опыт взаимодействия с клиентами, что способствует повышению лояльности и удовлетворенности.

3. **Люди** — это самый важный элемент маркетинг-микса для сферы услуг. В маркетинге материальных товаров упаковка играет ключевую роль в продаже, а в сервисных компаниях «упаковкой» служат те сотрудники, которые непосредственно предоставляют услугу. Например, компания **Zara** акцентирует внимание на обучении персонала и их презентабельном внешнем виде, чтобы создать стильный и профессиональный имидж компании, который влияет на восприятие бренда клиентами. Даже в розничной торговле, где продаются физические товары, внешний вид сотрудников и их отношение к клиентам играют огромную роль в успехе бренда.

Отношение клиентов к компании во многом зависит от настроения и мотивации персонала. Если сотрудники довольны своей работой, они способны создать атмосферу, в которой клиент будет чувствовать себя комфортно и уверенно. Важно разрабатывать **системы поддержки и вознаграждения** персонала, а также регулярно проверять степень удовлетворенности сотрудников. Например, **Zara** регулярно проводит тренинги для своих сотрудников, обучая их не только стандартам обслуживания, но и важности общения с клиентами, что способствует повышению их лояльности и удержанию на длительный срок.

Предприятия сферы услуг могут удерживать клиентов, создавая условия для успешной работы своих сотрудников и поощряя тех, кто вносит больше усилий, чем от них ожидается. Например, **Apple** реализует программу для сотрудников, которая включает не только конкурентоспособные зарплаты, но и бонусы за выдающиеся достижения. Программа поощрения работников помогает поддерживать высокую мотивацию и нацеленность на достижение целей компании, что, в свою очередь, улучшает качество обслуживания клиентов и повышает их удовлетворенность.

Процесс внутреннего маркетинга включает в себя несколько ключевых элементов, каждый из которых влияет на успех компании:

1. **Внедрение культуры обслуживания**. Организационная культура, ориентированная на клиента, формирует те ценности и принципы, которые сотрудники будут применять в своей работе. Например, **Google** известна своей корпоративной культурой, ориентированной на инновации и сотрудников. Это помогает создавать атмосферы доверия и сотрудничества, в которой каждый сотрудник понимает, как его работа влияет на общий успех компании и благополучие клиентов.

2. **Развитие маркетингового подхода к управлению персоналом**. Компании, такие как **Apple**, уделяют большое внимание созданию мотивирующих условий для своих сотрудников. Программы профессионального развития, карьеры, а также доверие к личной инициативе сотрудников способствуют их высокой производительности и лояльности. Это напрямую связано с улучшением качества предоставляемых услуг и высокой удовлетворенности клиентов.

3. **Распространение маркетинговой информации среди сотрудников**. Важно, чтобы каждый сотрудник, независимо от занимаемой должности, понимал ключевые маркетинговые цели компании и знал, как его действия влияют на общий результат. Например, в **Zara** сотрудники активно обучаются стратегии бренда и вовлечены в процессы разработки новых маркетинговых акций, что позволяет им с большей отдачей подходить к своей работе и повышать уровень обслуживания.

4. **Введение системы поощрения и награждения**. Признание достижений сотрудников, как в виде финансовых бонусов, так и нематериальных поощрений, например, признания успехов или дополнительных привилегий, является важным элементом внутреннего маркетинга. В **Google** активно применяют систему бонусов, которая мотивирует сотрудников достигать высоких результатов и работать на благо компании. Эта система

помогает поддерживать высокий уровень удовлетворенности среди сотрудников, что влияет на их продуктивность и качество обслуживания клиентов.

5. **Аудит внутреннего маркетинга**. Регулярное отслеживание и анализ эффективности внутреннего маркетинга позволяют компаниям корректировать стратегии и улучшать внутренние процессы. Например, **Apple** регулярно проводит аудит внутренней работы и удовлетворенности своих сотрудников, что помогает выявлять слабые места и улучшать взаимодействие между отделами, что, в свою очередь, улучшает обслуживание клиентов.

Первый аспект: организационная культура фирмы должна поддерживать высокие стандарты обслуживания клиентов.

Организационная культура компании — это совокупность ценностей, убеждений и норм, которые определяют поведение сотрудников и их отношения к клиентам. Служащие должны понимать цели компании и способы их достижения, что помогает им с уверенностью принимать решения и действовать в интересах клиентов. Например, сотрудники **Zara** обучены не только ориентироваться на тренды и быстро реагировать на изменения в моде, но и выстраивать доверительные отношения с покупателями, обеспечивая высокий уровень обслуживания. В компании внедрены четкие принципы общения с клиентами, которые гарантируют наивысшее качество обслуживания.

Таким образом, внутренний маркетинг является основой для создания не только мотивированного, но и высокопродуктивного персонала, который способен обеспечить отличное обслуживание клиентов, создавая уникальный опыт и способствуя росту компании на рынке.

17.4. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

В современном бизнесе маркетинг не ограничивается только продажей товаров и услуг. Одним из ключевых аспектов успешной компании является эффективное управление персоналом. В последнее время наблюдается рост интереса к концепции

"маркетингового подхода к управлению персоналом", который акцентирует внимание на персонале как на ключевом элементе успеха организации. Этот подход предполагает, что персонал не только выполняет операционные функции, но и является важнейшим активом для создания конкурентных преимуществ и достижения стратегических целей компании.

Что такое маркетинговый подход к управлению персоналом?

Маркетинговый подход к управлению персоналом основывается на идее, что сотрудники, как и потребители, требуют внимательного подхода и стратегического взаимодействия с компанией. В традиционном маркетинге компания стремится понять потребности и желания потребителей, а затем предлагает продукт или услугу, которая отвечает этим потребностям. Аналогично, маркетинговый подход к управлению персоналом включает в себя понимание нужд и мотиваций сотрудников, создание условий для их развития, а также выстраивание лояльности и приверженности компании.

1. Персонал как внутренний клиент

Как и внешние клиенты, сотрудники компании рассматриваются как внутренние клиенты, чьи потребности и удовлетворенность имеют важное значение для достижения общих целей компании. Удовлетворенность сотрудников и их вовлеченность напрямую влияют на качество обслуживания клиентов и общую эффективность бизнеса. Важно создавать такие условия, которые будут мотивировать сотрудников, повышать их продуктивность и удовлетворенность работой.

Пример: Компания **Google** активно применяет маркетинговый подход в управлении персоналом, создавая инновационные и комфортные условия труда для своих сотрудников. Рабочие пространства Google оснащены не только современными технологиями, но и зонами для отдыха, что способствует повышению творческой активности и удовлетворенности сотрудников.

2. Создание корпоративной культуры как маркетингового инструмента

Корпоративная культура компании играет важную роль в управлении персоналом и является мощным маркетинговым инструментом. Она помогает формировать единое видение и ценности среди сотрудников, что способствует повышению их лояльности и удовлетворенности работой. Организационная культура, основанная на ценностях, таких как доверие, уважение, сотрудничество и инновации, влияет на атмосферу в коллективе и помогает привлекать и удерживать таланты.

Пример: **Apple** известна своей корпоративной культурой, основанной на инновациях и стремлении к совершенству. Компания поддерживает открытые коммуникации между всеми уровнями сотрудников, поощряет их инициативность и ценит креативные идеи. Это помогает создавать мотивированную команду, которая в свою очередь способствует созданию инновационных продуктов, таких как iPhone, которые радикально меняют рынок.

3. Обучение и развитие как ключевая маркетинговая стратегия

Маркетинговый подход к управлению персоналом включает в себя стратегию постоянного обучения и развития сотрудников. Это не только помогает повышать их профессиональные навыки, но и стимулирует их приверженность компании. Программы обучения и повышения квалификации являются важной частью стратегического планирования в компании и должны быть ориентированы на долгосрочные цели бизнеса.

Пример: **Zara**, известная своим быстрым реагированием на изменения модных тенденций, использует маркетинговый подход в обучении своих сотрудников. Компания регулярно проводит тренинги и обучающие программы для своих работников, чтобы они могли эффективно реагировать на потребности рынка и клиентские запросы. Это позволяет сотрудникам Zara не только

предлагать актуальные продукты, но и поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов.

4. Вовлеченность сотрудников как фактор успеха

Вовлеченность сотрудников напрямую влияет на успех компании. Вовлеченные работники больше заинтересованы в достижении общих целей и более преданы компании. Для того чтобы увеличить вовлеченность, компания должна не только предоставлять достойные условия труда, но и поощрять сотрудников за их достижения, активно включать их в процессы принятия решений и давать возможность для карьерного роста.

Пример: **Starbucks** использует маркетинговый подход для повышения вовлеченности своих сотрудников. В компании действует система бонусов, а также предоставляется возможность карьерного роста для всех сотрудников. Это создает атмосферу приверженности компании и повышает качество обслуживания клиентов.

5. Оценка эффективности через обратную связь

Ключевым элементом маркетингового подхода является постоянная оценка эффективности работы сотрудников и получение обратной связи. Это позволяет компании понять, как сотрудники воспринимают корпоративную культуру, какие факторы влияют на их мотивацию, а также выявить области для улучшения. Важно регулярно проводить опросы удовлетворенности и использовать эти данные для корректировки политики компании.

Пример: Компания **Microsoft** активно использует обратную связь для оценки удовлетворенности сотрудников и адаптации своих стратегий. В результате регулярных опросов и аналитики, Microsoft может выявить потребности сотрудников и адаптировать свою кадровую политику, создавая комфортные условия для работы и развития.

6. Маркетинг ценностей компании

С помощью маркетинговых инструментов, таких как брендинг и корпоративные мероприятия, компания может активно

продвигать свои ценности и привлекать к себе тех сотрудников, которые разделяют эти ценности. Важным аспектом этого подхода является прозрачность и честность в коммуникациях с персоналом.

Пример: **Tesla** создала мощный бренд, ассоциирующийся с инновациями, устойчивым развитием и экологической ответственностью. Компания привлекает к себе сотрудников, которые разделяют эти ценности, что способствует высокой лояльности и мотивации работников.

Маркетинговый подход к управлению персоналом представляет собой стратегический подход, в котором персонал рассматривается как внутренний клиент, чье удовлетворение напрямую влияет на успех компании. Создание эффективной корпоративной культуры, обучение сотрудников, повышение их вовлеченности и регулярная оценка удовлетворенности являются важными составляющими этого подхода. Применение маркетинговых принципов в управлении персоналом позволяет компании не только привлечь, но и удержать талантливых работников, что, в свою очередь, способствует достижению высоких результатов и конкурентных преимуществ на рынке.

Таким образом, маркетинговый подход к управлению персоналом представляет собой не просто набор практик, а комплексную стратегию, которая помогает компании эффективно достигать своих целей, создавая при этом привлекательные условия для своих сотрудников.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Объясните понятие внутреннего маркетинга.
2. Какова роль внутреннего маркетинга для предприятия?
3. Каковы цели и задачи внутреннего маркетинга?
4. Что такое концепция внутренненго маркетинга?
5. Содержание аудита внутреннего маркетинга.
6. Роль кадровой политики во внутреннем маркетинге.
7. Показатели оценки службы внутреннего маркетинга.

Глоссарий

Бренд- 1) экономическая категория, объект купли-продажи, который в самом общем виде может быть представлен как товар, реализуемый на рынке; 2) совокупность основных потребительских характеристик товара, удовлетворяющих потребности конкретного покупателя; 3) услуги и блага, предоставляемые потребителю, пополняющие товар и облегчающие его продажу; 4) «окружение», которое окружает товар (дизайн товара, качество, бренд, уровень).

Бренд политика -совокупность мер и стратегий, направленных на постановку и достижение бизнес-целей, вывод на рынок нового товара или группы товаров (инновации), модернизацию (вариацию) существующих товаров или исключение продукции из производственной программы (исключение), а также ассортиментной политики.

Брендвариация -модификация продукта, производимого и доступного на рынке, путем изменения некоторых его свойств или характеристик. Могут быть изменены естественные (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (фирменное наименование) признаки товара и признаки, связанные с деятельностью подразделений компании. Стратегия улучшения качества продукта, повышения его полезности, улучшения формы и стиля может быть важной стратегией модификации бренда.

Брендинг -разработка фирменного стиля системы маркетинговых коммуникаций и ее элементов, создание уникального имиджа, выделяющего компанию среди конкурентов

Горизонтальная диверсификация– это пополнение ассортимента фирмы товарами, не относящимися к выпускаемым в данный момент товарам, но способным вызвать интерес у покупателей.

Демпинг-продажа товаров ниже среднерыночной цены, иногда даже ниже себестоимости. Во многих странах Запада действуют антидемпинговые законы, защищающие интересы отечественных производителей и во многих случаях запрещающие

ввоз товаров по низким ценам из-за низкой конкуренции со стороны других стран.

Диверсификация-1) тип продуктовой стратегии, на основе которой предприятие расширяет ассортимент продукции; 2) одновременное расширение и развитие двух и более не связанных между собой видов производства с целью завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

Дизайн маркетингового исследования-1) проектирование и разработка процесса и модели маркетингового исследования; проводить исследования, разрабатывать рациональные планы поиска маркетинговой информации. Это можно сделать в золе или с помощью информационных технологий; 2) творческий процесс изучения и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетинговых исследований.

Жизненный цикл продукта-определенный период времени (цикл), отражающий основные этапы развития товара от его разработки до вывода на рынок; от этого зависит размер прибыли, которую получает продавец на каждом этапе. В процессе реализации и получения прибыли выделяют пять стадий: стадия производства (предрыночная), стадия внедрения (внедрения) товара, стадия роста продаж, стадия зрелости, стадия отказ или ликвидация товара.

Имидж-образ товара, его воспоминание, подобие и отражение чего-либо, социально-психологическое состояние, тесно связанное с товарным рыночным хозяйством. Имидж бренда связан с репутацией товара, бренда, компании, производящей товар, и страны.

Инновация бренда-1) непрерывный процесс совершенствования продукции, связанный с выпуском оригинальной, улучшенного качества и модифицированной продукции. Она занимает особое место среди мер, обеспечивающих долговечность продукта и прибыльность предприятия. Включает дифференциацию и диверсификацию продукта; 2) вывод на рынок нового товара или группы товаров.

Информация (информация, данные)- 1) быть информированным о состоянии дел; 2) различные знания и сведения, которые могут помочь в реализации задач, стоящих перед предпринимательской, маркетинговой и иной деятельностью; 3) описание результатов прямой и обратной связи в процессе взаимодействия субъектов системы маркетинга; 4) результат взаимодействия разных энергий.

Исследование маркетинговых операций-1) совокупность методов, используемых в системе разработки и принятия решений маркетинга (математическое программирование, теория игр, теория принятия решений, теория распознавания образов и др.); 2) «Искусство плохо отвечать на практические вопросы, на которые можно ответить еще хуже другими способами» (Т. А. Саати, американский специалист по исследованию операций)

Исследования рынка-1) изучать на регулярной основе (для совершенствования производства) рынки продукции, их способность обеспечивать производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей существующих и потенциальных потребителей. Исследования охватывают рынок сбыта, рынок труда, рынок капитала и рынок сырья; 2) Качественный и количественный анализ одного или нескольких рынков для получения информации о емкости рынка, потенциале, конкурентной среде и ценовых характеристиках.

Качество-совокупность свойств товара, отвечающих требованиям, определяющая возможность удовлетворения потребностей определенных потребителей. В договоре купли-продажи должны быть указаны показатели качества сторон, порядок его проверки, порядок представления документов, подтверждающих качество товара, при необходимости, условия приемки и поставки товара, а также гарантии качества или срок годности товара.

Коммерциализация-этап разработки нового продукта; правильный выбор времени выхода на рынок, объем и последовательность действий на разных рынках, эффективные

методы оперативного перемещения и распределения продукции, а также процесс разработки маркетингового плана.

Коммуникативная политика-1) наличие стратегии организации взаимодействия со всеми субъектами системы маркетинга и использование набора коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих эффективную и устойчивую деятельность для дальнейшего образа действий и формирования спроса , удовлетворение потребностей потребителей и вывод товаров и услуг на рынок . 2) разработка комплекса стимулов, т. е. мер по обеспечению эффективности делового сотрудничества, организации рекламы, методов стимулирования торговли, связей с общественностью и т. д.

Комплекс маркетинга-1) маркетинговая структура; компоненты системы маркетинга; процессы маркетингового контента; 2) структура маркетинговых расходов; 3) маркетинговые рецепты; комплексная программа мероприятий по доставке товаров или услуг от производителя к потребителю.

Конкурентная карта рынка-1) классификация конкурентов по их положению на рынке; 2) распределение доли конкурентов, позволяющее контролировать положение конкурента на рынке. Определяется путем анализа положения конкурентов на тематических товарных рынках.

Концентрическая (централизованная) диверсификация - заполнение существующего ассортимента товаров товарами, технически и маркетингово не похожими на существующие товары.

Корпоративная реклама -реклама, создающая спрос на весь ассортимент товаров, а не на конкретный бренд.

Ликвидация-исключение существующей продукции из производственной программы предприятия; прекращение товарного производства; уход товара с рынка из-за конкурентоспособности и потери спроса. Для проверки необходимости ликвидации товара используют объем продаж, долю рынка, положение в жизненном цикле, долю фирмы в общем

обороте, рентабельность, оборачиваемость капитала и другие показатели.

Макросреда -неотъемлемая часть маркетинговой среды фирмы, факторы, которые более широко выражены, чем силы, социально воздействующие на микросреду, такие как демографические, экономические, природные, технические, политические и культурные факторы.

Маркетинговая деятельность-1) вид работы и выполняемые задачи в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанную с функциями маркетинга (маркетинговые исследования, продажи, ценообразование, поставка товаров, маркетинговая разведка, бенгмаркетинг и т.п.), осуществляемая в целях формирования спроса и воспроизводства, обеспечения прибыльности фирмы; 3) любая деятельность, которая охватывает процесс использования инструментов и философии маркетинга на всех этапах воспроизводственной цепи в условиях рыночной экономики и отвечает на вопрос, что, где, сколько и как производить товар или услугу для удовлетворения спроса и получения прибыли.

Маркетинговая информационная система (МИС)-1) система методических взаимодействий, оборудования и регулярного человеческого взаимодействия для своевременного сбора, классификации, анализа, оценки и распространения конкретной актуальной информации в целях планирования, осуществления и контроля маркетинговой деятельности; 2) совокупность методов, оборудования и персонала, используемых для сбора, анализа и передачи информации, используемых в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая карьера-1) выбор, реагирование в рамках вариантов маркетинговой деятельности или комплекса мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения потребительского спроса на товары и услуги; 2) целенаправленное воздействие на субъекты и объекты системы маркетинга с целью сохранения или повышения конкурентных преимуществ фирмы, товаров и услуг.

Маркетинговая концепция-1) философия служебной, деловой организации фирмы, организации или лица, функционирующего в условиях рыночных отношений; 2) конечная цель предприятия - система основных средств, правил и идей маркетинговой деятельности, используемых для получения дохода и удовлетворения потребностей потребителей. В зависимости от тематического состояния среды уровень развития рыночных отношений - традиционный, производственный, торговый. Можно выделить бренд, социальные и сервисные концепции.

Маркетинговая система -совокупность социально-экономических элементов рыночной среды, которые самостоятельно взаимосвязаны между собой в формировании и развитии спроса на товары и услуги с целью получения прибыли. Система маркетинга включает в себя следующее; фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы -совокупность сил и активных субъектов, действующих вне фирмы и руководства службы маркетинга, которые могут влиять на возможность установления успешных партнерских отношений с целевыми клиентами (партнерами). Система маркетинга состоит из макро- и микросреды.

Маркетинговое планирование-Процесс создания маркетингового плана, выбор маркетинговой стратегии, направленной на увеличение продаж и максимизацию прибыли компании.

Маркетинговые взаимодействия-1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, направленная на охват всех видов деятельности и ресурсов в процессе планирования, организации и управления отношениями со всеми участниками рынка на каждом этапе жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные отношения с клиентом и достижение целей сторон, участвующих в сделке; 2) способ организации маркетинга на принципах распределения и расширения ответственности руководителей.

Маркетинговые модели-1) форма отражения в качественном и количественном отношении поведения субъектов системы маркетинга в процессе взаимодействия по созданию и воспроизводству спроса на товары и услуги в целях получения прибыли или ее увеличения; 2) совокупность моделей (имитационная, регрессионная, корреляционная и др.), представляющих и отражающих функциональные, причинно-следственные и ресурсные связи маркетинговой среды и субъектов при проектировании, планировании, организации, функционировании и развитии маркетинговой среды. маркетинговая система; 3) модели комплекса маркетинга или его компонентов (модель политики бренда, модель ценообразования, модель рекламы и др.).

Маркетинговые расходы-сумма затрат и расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговой деятельности по формированию и воспроизводству товаров и услуг. Основными составляющими затрат на маркетинг являются: управленческие расходы, заработная плата сотрудников отдела маркетинга, амортизационные отчисления, материалы и ресурсы, необходимые для нормальной деятельности отдела маркетинга, затраты на товарную политику, политику ценообразования, коммуникационную политику, сбытовую и сбытовую политику.

Маркетинговый бюджет -система показателей, подробно отражающая сумму затрат, прибыли и доходов при осуществлении маркетинговой деятельности фирмы (по элементам маркетингового комплекса или маркетинговой деятельности), финансовый план маркетинга, раздел маркетинга план предприятия. Планирование маркетингового бюджета может быть основано на целевой прибыли или может быть результатом оптимизации прибыли.

Маркетинговый комплекс (маркетинг-микс)-маркетинговый рецепт, использование которого позволяет компании удовлетворять потребности целевых рынков и достигать наилучших результатов в адаптации к изменениям внешней среды.

Самый простой рецепт маркетинга требует скоординированных действий в области бренда, цены, продаж и коммуникационной политики (4R: Продукт, Цена, Цена, Продвижение).

Маркетинговый план-подробная последовательность мероприятий, которые, как ожидается, помогут достичь поставленных маркетинговых целей.

Маркетинговый потенциал-1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупность возможностей системы маркетинга по обеспечению устойчивой конкурентоспособности предприятия, экономической и социальной ситуации на рынке товаров и услуг за счет планирования и осуществления эффективных маркетинговых мероприятий в сфере товарных, ценовых коммуникаций и торговли политика, спрос на исследования.

Маркетинговый процесс -регламентированная совокупность действий и шагов, связанных с поиском, отбором и преобразованием новых потребностей и идей в товары или услуги, поиском этих товаров и их реализацией на рынках или торгово-дистрибьюторских сетях.

Метод прогнозирования-уметь делать научно обоснованные прогнозы на основе анализа прошлых и настоящих данных об изучаемом объекте. Существуют краткосрочные (1,5 года), среднесрочные (5 лет) и долгосрочные (10-15 лет) прогнозы, основанные на предсказании разных составляющих. В зависимости от формы представления он делится на количественные и качественные прогнозы, общие и частные прогнозы по охвату объектов исследования.

Методы ценообразования-методы, используемые при ценообразовании товаров и услуг. Существуют типы, основанные на затратах, на основе клиентской линии и на основе конкурентов.

Микросреда-неотъемлемая часть маркетинговой среды фирмы, характеризующаяся силами, непосредственно связанными с самой фирмой и ее отношением к возможностям обслуживания

клиентов, т. е. поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов.

Мотивация-1) процесс усиления мотивации индивидов с целью активизации их действий в принятии решений по удовлетворению своих потребностей; 2) принудительные действия, влияющие на активность покупателя в процессе принятия решения о покупке.

Мультимедийные технологии-1) совокупность современных аудио-, телевизионных, визуальных и виртуальных средств коммуникации, используемых при планировании, организации и управлении рекламной деятельностью; 2) методы и средства движения товаров и услуг, входящие в систему организации управления маркетингом.

Организационные структуры маркетинга-основные принципы управления - типы схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга на основе централизации, децентрализации и модификации гибкости. Различают функциональную, продуктовую, рыночную и матричную структуры и их модификации.

Потребительская независимость (суверенитет) - самостоятельность потребительского права, не капустного, представляет собой самостоятельную отрасль права, состоящую из совокупности норм и правил, направленных на защиту интересов потребителей на рынке товаров и услуг.

Потребительство -организованные действия по защите прав и интересов потребителей, потребительского риска, защите их экономических интересов, выпуску некачественного товара связаны с конкуренцией и борьбой с ней.

Предоставление информации в маркетинговую систему -1) совокупность методов и средств подготовки маркетинговых документов, организации поиска, кодирования и хранения информации о состоянии и поведении системы маркетинга; 2) одна из систем, обеспечивающих нормальное функционирование системы маркетинга (организационная, правовая, экономическая,

техническая, программная, математическое обеспечение и др.); 3) источник маркетинговой информации, на основании которой руководство предприятия принимает различные управленческие решения; 4) сбор данных, обработка, систематизация и преобразование их в «готовую к потреблению» информацию.

Пресс-релиз -бюллетень, средство связи с общественностью, в котором газеты и журналы, теле- и радиостанции могут получать интересующую их информацию.

Размещение товара на рынке-усилия по обеспечению конкурентоспособности товаров на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Разработка нового продукта-Процесс создания оригинальной, улучшенной и модифицированной продукции на базе ИИТКИ силами предприятия. Этот процесс обычно состоит из разработки, отбора идей, разработки и тестирования новой концепции бренда, разработки маркетинговой стратегии, бизнес-анализа, разработки нового продукта, тестового маркетинга и коммерциализации.

Региональный маркетинг-1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг услуг и товаров, предоставляемых местным, национальным и международным инвесторам в регионе; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реклама-1) неличная платная форма представления и предложения идей, товаров и услуг от имени конкретного спонсора; 2) форма общения, стремящаяся перевести качество товаров и услуг на язык потребительского спроса и потребностей.

Рекламная аудитория -все лица, которые могут слышать, видеть и читать рекламные сообщения, публикуемые через определенные источники информации.

Рынок-1) место встречи спроса и предложения, где определяется уровень соответствия товара потребностям населения, сравнивается конкурентоспособность этого товара с другими конкурирующими товарами; 2) сфера обмена товарами,

услугами и другими видами собственности; 3) потребительская группа; 4) все покупатели товаров; 5) место организованной торговли; 6) источник товаров и услуг; 7) совокупность существующих или потенциальных покупателей и продавцов товара или услуги, являющаяся их виртуальным или естественным отражением; 8) фондовая биржа.

Сегментация -разделение рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар или маркетинговый комплекс.

Сетевой подход в маркетинге-концепция отражения процесса многосторонних отношений субъектов системы маркетинга, а не только двусторонних (покупатель и продавец). Сетевой подход продвигает идею о том, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнера, поскольку при изменении ресурсов они становятся взаимозависимыми, то есть нарушается обмен связями. Обмен ресурсами между участниками маркетинговой сети является источником «зависимости» и «управления». Маркетинговая сеть состоит из трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. Сетевой подход требует разнообразия ресурсов и их иерархического управления.

Система маркетинговых коммуникаций-1) совокупность отношений субъектов (отправитель и получатель), средств, каналов, прямых (сообщение) и обратных (редактирование получателя) в процессе взаимодействия системы маркетинга с внешней средой; 2) совокупность форм и средств взаимодействия между людьми.

Соревнование-1) борьба за большую прибыль, рынки сбыта, источники сырья в одном направлении, особенно среди предпринимателей, каждый из которых стремится добиться для себя лично среди отдельных лиц; 2) экономический процесс общения, борьбы, взаимодействия субъектов рыночной системы в процессе создания, продажи и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, ФОТ и

стимулятор повышения эффективности общественного производства.

Спрос-категория, специфичная для товарного хозяйства и попадающая в сферу торговли, обмена. Спрос представляет собой совокупность постоянно меняющихся общественных потребностей, отражающихся на рынке с помощью разнообразных товаров, состоящих из большого количества различных потребностей потребителей.

Стратегии бренда-1) основные принципы товарной политики, которые могут обеспечить предприятие на любой стадии жизненного цикла товара и обеспечить стабильность сбыта. Основные виды товарной стратегии: инновации, вариации, устранение товаров или услуг; 2) разработка направлений оптимизации ассортимента и определение ассортимента товаров, создающих условия для эффективной работы и конкурентоспособности фирмы.

Стратегический маркетинг-1) регулярный, систематический анализ потребностей и требований основных групп потребителей, а также разработка концепции товаров и услуг, которая позволит предприятию оказывать более качественные услуги отдельным группам клиентов, чем конкуренты, и таким образом получить конкурентное преимущество. преимущество; 2) анализ потребностей организаций и частных лиц; 3) постановка целей фирмы, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры продуктового портфеля; 4) процесс разработки основных направлений стратегической политики фирмы в области товаров, цен, коммуникаций, дистрибуции и продаж с учетом факторов стратегического комплекса-микса и постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование-процесс создания стратегического баланса между целями фирмы, ее потенциалом в области маркетинга и управления поддержкой. Он основан на четко сформулированной программе фирмы, постановке дополнительных задач и целей, здоровом бизнес-портфеле и стратегии роста.

Телемаркетинг -вид маркетинга, при реализации которого используются телекоммуникации и Интернет, что позволяет потенциальным потребителям искать и приобретать товары и услуги на реальных и виртуальных рынках.

Товарная конкурентоспособность-1) совокупность качественных и ценовых характеристик товара, обеспечивающих преимущество перед товарами конкурентов на рынке при удовлетворении конкретных потребностей; 2) возможность первым приобрести товар на конкурентном рынке товаров; 3) отношение эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (потребительская цена); 4) важный показатель целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Упаковка -1) тара, емкость, материал. Назначение продукта – сохранение его свойств и облегчение транспортировки товаров; 2) важный источник рекламы.

Услуга-1) нематериальные потребительские ценности, поступающие на рынок; 2) вид деятельности или благодеяния, на которые одна сторона может указывать другой.

Услуга (служба) -отдел маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающий продажу и эксплуатацию машин, оборудования и транспортных средств, подсистемы.

Целевой рынок -рынок, выбранный в результате исследования рынка сбыта того или иного товара, характеризующийся минимальными затратами на маркетинг и обеспечивающий основную долю (часть) результатов деятельности фирмы.

Цена-1) стоимость выражается в денежном выражении, сумма денег, которую потребители должны заплатить, чтобы получить товар. Цена, устанавливаемая фирмой, должна соответствовать стоимости принятого предложения; 2) маркетинговый комплекс, эффективный инструмент комплекса маркетинга.

Ценовая политика –это искусство ценообразования, которое измеряет и использует стратегии для управления ценами и

ценообразованием, себестоимостью производства товаров или услуг и рыночными условиями, которые удовлетворяют покупателя и приносят запланированную прибыль.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности-1) относительно широкий спектр результатов (на всех этапах маркетингового процесса), отвечающих промежуточным и конечным целям маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) маркетинговой деятельности ко всем затратам, понесенным в этом процессе; 3) окупаемость затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, результат, выраженный в натуральной или стоимостной форме (цене) и отношение эффективности ко всем ресурсам (материально-техническому труду и т.п.), необходимым для организации и осуществления маркетинговой деятельности. виды деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий-1) отношение эффекта (результата) реализации маркетинговых мероприятий к сумме всех понесенных на эти цели затрат; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Измеряется в натуральном и стоимостном виде.

Электронная коммерция-система продаж, рекламы и маркетинга товаров и услуг с использованием электронных средств связи.

Эффективность маркетинговой системы-1) показатель способности системы маркетинга обеспечивать процесс непрерывного формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при определении затрат на маркетинг; 2) показатель качества системы маркетинга; 3) комплексный показатель эффективности взаимодействия субъектов системы маркетинга в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетинговых решений-1) результат стоимости экономического риска, показатель рентабельности при выборе рассматриваемых (ожидаемых) вариантов реализации маркетинговой задачи; 2) способность

выбранного варианта выполнения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы-степень влияния потребителей на интересы производителя или посредника рекламоносителя. Выявляется до и после рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) определяется с помощью отношения затрат на рекламу к реализации товаров по результатам предыдущей деятельности. Точность этого метода невысока, так как на результаты продаж помимо рекламы влияет множество факторов.

Список использованной литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. – Ташкент, 2023 год

2. Мирзиёев Ш. Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство – Узбекистан. –Т.: Узбекистан, 2017. – 56 с.

3. Мирзиёев Ш. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. –Т.: Узбекистан, 2017. – 104 с.

4. Мирзиёев Ш. Обеспечение верховенства закона и интересов человека – гарантия развития страны и благополучия народа. – Т.Узбекистан, 2017. - 48 с.

5. Мирзиёев Ш.М. С нашим многонациональным трудолюбивым народом мы вместе свободное демократическое и процветающее государство. - Ташкент: «Узбекистон», 2017. – 488 с.

6. Мирзиёев Ш. М. От национального возрождения - к национальному прогрессу. Том 4. – Ташкент: ИПТД "Узбекистан", 2020.- 392 с.

7.Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы». (Национальная база данных законодательства, 29.01.2022 г., № 06/22/60/0082) // https://lex.uz/.

8. Указ Президента Республики Узбекистан, от 11.09.2023 г. О Стратегии «Узбекистан – 2030». № УП-158// https://lex.uz/.

9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональноеиздаие, 12-е изд. Пер. с анг. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус).

10. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.

11. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следущего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.

16. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва: Дашков и К, 2016. — 362 с.

17. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материал.

18. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. — 320 с.

19. Маркетинг: учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Краснояр.: СФУ, 2017. - 214 с.

10. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.

21.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

22. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., переаб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

23. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

24. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

25. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., пееараб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

26.. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 220. – 238 с.

27. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. 302 с.

28. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

29. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Изательсто Юрайт, 2021. – 367 с.

30. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональноеиздаие, 12-е изд. Пер. с анг. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус).

31. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. — Москва: Дашков и К, 2017. — 60 с.

32. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технолоии следущего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.

33. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 70 с.

34. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

35. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.

36. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

37. Мусаева Ш.А, Усмонова Д.И. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма “TURON NASH” Самарканд – 2021

13.Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник. Издательство STAP-EL. Самарканд 2024 г- 372 с.

38. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва: Дашков и К, 2016. — 362 с.

39. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва: Дашков и К, 2016. — 440 с

40. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следущего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.

41.Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Гойипназаров С.Б., Шарипов И.Б. Основы маркетинга. Учебник. Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан – Т.: «ЭКОНОМИКА», 2021. – 251 с.

Интернет-сайты

www.prezident.uz- Официальный сайт Президента Республики Узбекистан

www.gov.uz- Правительственный портал Республики Узбекистан.

www.stat.uz- Сайт Государственного комитета статистики Республики Узбекистан

www.edu.uz- Портал Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан

www.ziyonet.uz- Образовательный портал Республики Узбекистан

Д Д.И. УСМОНОВА

Маркетинг

Учебное пособие

Редактор: З.Н. Бободустов
Корректировщик: Н. Эргашев

Учебное пособие представлена к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол № 4 от 27 ноября 2024 г.).

ISBN: 978-9910-648-06-9

Лицензия № 033337 (27.07.2022)
© Издательство ООО “STAP-SEL”,
Разрешено на печать 21.04.2025 г.

8640

Распечатано 18.05.2025 г.
Формат бумаги 60x84 1/16., Бумага офсетная.
Гарнитура “Times New Roman”.
Печать офсетная. Усл. п. л. 25.25
Заказ № 0040A/25. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института экономики и сервиса.
LICENSE № 025316
REESTR № X-119112
Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.

8640