Учебное пособие

ПИТЕР

СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ



М. Л. Калужский

Практический маркетинг

- Сущность и функции маркетинга
- Коммуникативная политика
- Маркетинговые исследования
- Анализ и сегментация рынка

ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

РЕКОМЕНДОВАНО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ

ББК 65.010.63я7
УДК 339.138(075)
К17

Калужский М.
К17 Практический маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2012. — 176 с.: ил.

ISBN 978-5-459-01214-9

В учебном пособии, написанном доступным языком и полностью соответствующем российским образовательным стандартам и программам обучения, изложены базовые понятия по дисциплине «Маркетинг». Пособие содержит большое количество примеров из отечественной практики маркетинга, первоисточников для самостоятельного изучения дисциплины, а также обширный словарь. Издание ориентировано на студентов, преподавателей и всех, кто сталкивается с маркетинговыми проблемами в хозяйственной практике.

Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» и по направлению 100702.601 «Торговое дело».

ББК 65.010.63я7
УДК 339.138(075)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-459-01214-9 © ООО Издательство «Питер», 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 5

Глава 1. Сущность и функции маркетинга 8

Вопросы для самоконтроля к главе 1 17
Дополнительная литература к главе 1 18

Глава 2. Развитие теории и практики маркетинга 20

Вопросы для самоконтроля к главе 2 29
Дополнительная литература к главе 2 30

Глава 3. Товарная политика в маркетинге 32

Вопросы для самоконтроля к главе 3 40
Дополнительная литература к главе 3 41

Глава 4. Ценовая политика в маркетинге 43

Вопросы для самоконтроля к главе 4 51
Дополнительная литература к главе 4 52

Глава 5. Сбытовая политика в маркетинге 54

Вопросы для самоконтроля к главе 5 63
Дополнительная литература к главе 5 64

Глава 6. Коммуникативная политика в маркетинге 66

Вопросы для самоконтроля к главе 6 75
Дополнительная литература к главе 6 76

Глава 7. Маркетинговые исследования 78

Вопросы для самоконтроля к главе 7 86
Дополнительная литература к главе 7 87

Глава 8. Анализ и сегментация рынка 90

Вопросы для самоконтроля к главе 8 100
Дополнительная литература к главе 8 101

Глава 9. Анализ и контроль маркетинга 103

Вопросы для самоконтроля к главе 9 111
Дополнительная литература к главе 9 112

Глава 10. Международная торговля и интернет 114
Вопросы для самоконтроля к главе 10 124
Дополнительная литература к главе 10 126
Глоссарий 128
Приложения 156
Приложение 1. Каналы сбыта продукции 156
Приложение 2. Сокращение числа контактов при использовании посредников 156
Приложение 3. Нестандартные кривые жизненного цикла товара 157
Приложение 4. Упрощенная схема факторинговой операции 158
Предметный указатель 159

ПРЕДИСЛОВИЕ

У человека, впервые взявшего в руки эту книгу, может возникнуть вопрос: «Зачем изобретать велосипед, если про маркетинг уже написано множество учебной литературы?»

Проблема в том, что среднестатистический российский студент получает в библиотеке для освоения дисциплины «Маркетинг» учебник на 500–700 страниц печатного текста, в котором вынужден с трудом выискивать нужную информацию. И таких дисциплин у него пять-шесть в семестр. У существующей учебной литературы по маркетингу можно выделить как минимум три недостатка:

- отечественные учебники часто оторваны от реальной практики, содержат мало примеров и излишне теоретизированы;
- зарубежные учебники написаны на основе опыта крупных корпораций, плохо структурированы и не всегда соотносятся с российскими экономическими реалиями;
- терминология маркетинга содержит массу разночтений, взаимоисключающих трактовок и не всегда понятна учащимся.

Это не значит, что объемные учебники совсем не нужны. Просто их должны дополнять учебные пособия, конкретизирующие, актуализирующие и адаптирующие учебный материал применительно к уровню подготовки учащихся, содержанию образовательных программ и условиям маркетинговой деятельности.

Говоря языком маркетинга, на рынке учебной литературы крайне мало доступных, удобных и компактных учебных пособий, позволяющих учащимся эффективно разобраться в хитросплетениях изучаемой дисциплины. Недостает пособий, выполняющих роль путеводителей при изучении больших учебников.

Учебное пособие «Практический маркетинг» одновременно является обобщением многолетней практики преподавания дисциплины «Маркетинг» и личного опыта маркетинговой деятельности автора. Согласно российским образовательным стандартам, на преподавание данной дисциплины обычно отводится один семестр или максимум 17 лекционных занятий плюс 17 практических занятий. Этого

вполне достаточно для освоения дисциплины, если грамотно организовать учебный процесс.

Структурно учебное пособие «Практический маркетинг» разделено на 10 глав. В начале каждой приведен перечень основных понятий, имеющих непосредственное отношение к изучаемой теме. В конце каждой главы приводятся вопросы для самоконтроля и обширный список дополнительной литературы для углубленного изучения учебного материала.

Пособие содержит словарь из почти 300 маркетинговых терминов и понятий, более 200 примеров из общеизвестной отечественной практики маркетинга, а также свыше 150 источников для самостоятельного изучения дисциплины и предметный указатель. Оно в полной мере соответствует российским образовательным стандартам. Несмотря на сравнительно небольшой объем, в нем есть все, что требуется учащимся для освоения учебного курса.

Вопросы для самоконтроля составлены таким образом, чтобы стимулировать читателя к самостоятельной работе с первоисточниками. Они предназначены для помощи учащимся в осмыслении практики маркетинга как объективного основания изучаемой теории. Специфика подачи учебного материала заключается в том, чтобы через обобщение практики маркетинга перейти к осмыслению теории, а затем использовать ее как инструмент практической деятельности.

Содержательная часть учебного пособия сформирована таким образом, чтобы максимально облегчить процесс изучения дисциплины даже для самых ленивых и слабо подготовленных студентов. Особое внимание уделено адаптации теории маркетинга к российским экономическим реалиям, а также разрешению целого ряда методологических проблем, неизбежно возникающих при изучении дисциплины.

Так, например, в русскоязычной теории маркетинга существует серьезная методологическая проблема, связанная с понятийным аппаратом дисциплины. Поскольку маркетинг — западная теория, то и его терминология в русском переводе часто весьма неоднозначна. Один и тот же термин (например, «сбыт») может обладать разным смысловым наполнением. Мало того, в различных экономических дисциплинах понятия маркетинга (например, «среда» в менеджменте и маркетинге) трактуются по-разному. Для решения этой проблемы в пособии приводится подробный словарь маркетинговых терминов и понятий, в отдельных случаях превосходящий по точности распространенные трактовки.

Другая объективная проблема изучения маркетинга связана с тем, что здесь нет стандартных решений. Бесполезно даже пытаться дать пол-

ную классификацию маркетинговых приемов, так как они очень быстро устаревают или видоизменяются. Любая маркетинговая новация работает ровно до того момента, пока ее не освоят конкуренты. Планы маркетинга постоянно корректируются и пересматриваются вслед за изменением рыночной ситуации. Решение было найдено через смещение акцентов с описания теории маркетинга на описание путей ее формирования и практического применения.

В целом учебный материал пособия сконцентрирован на методах преодоления трудностей, с которыми выпускник столкнется в своей будущей трудовой деятельности. Основной упор делается на маркетинговый анализ рыночной ситуации, планирование маркетинговых мероприятий, а также разработку эффективных маркетинговых решений, что особенно актуально в период продолжающегося мирового экономического кризиса.

Сверхзадача учебного пособия состоит в том, чтобы не просто разъяснить учащимся теорию маркетинга, но и помочь в формировании навыков ее эффективного применения. «Практический маркетинг» — своего рода путеводитель не только и не столько в вопросах теории маркетинга, сколько в вопросах ее практического использования прежде всего в условиях экономической деятельности российского малого и среднего бизнеса. Просто потому, что именно туда сегодня направляется абсолютное большинство выпускников высших учебных заведений.

По итогам изучения дисциплины хотелось бы, чтобы учащиеся не просто освоили учебный материал, но и «заболели» маркетингом, захотели испробовать полученные знания на практике. В конце концов, это и является основной целью профессионального образования: подготовить учащихся к трудовой деятельности на основе полученных знаний и навыков. Ради достижения указанной цели и было подготовлено учебное пособие «Практический маркетинг».

Глава 1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс. Концепция «4Р». Организация маркетинга. Основная цель маркетинга. Задачи маркетинга. Функции маркетинга. Условия маркетинга. Принципы маркетинга. Планирование маркетинга. Стратегии маркетинга. Тактика маркетинга. Целевой маркетинг. Позиционирование товара.

Классик теории маркетинга Филип Котлер определяет маркетинг как ***социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания, предложения и обмена товаров***.[1]

Это немного громоздкое определение, и его можно сформулировать несколько проще: ***маркетинг — это комплекс мероприятий, направленных на обеспечение продаж***. Причем продажи могут быть любыми (товары, работы, услуги, идеи и т. д.), так же как любыми могут быть мероприятия (реклама, ценовые скидки, пропаганда и пр.).

Маркетинг начинается с изучения покупателей, выявления их мотивов и потребностей, а завершается продажей продукции и удовлетворением выявленных потребностей. В качестве стержня любой маркетинговой деятельности на рынке выступает комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р») — это совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос. Он включает в себя четыре основных элемента маркетинга.

Элемент I. Товар. Элемент «товар» (англ. product) включает в себя следующие компоненты.

- ***Собственно товар*** — совокупность свойств товара, услуги или идеи, которые предлагаются для продажи. И здесь не так важно, какими качественными характеристиками обладает товар. Гораздо важнее, какие потребности покупателей и насколько эффективно он может удовлетворить. *Пример*: морально устаревшая,

[1] См.: Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. — С. 37.

но технологически совершенная пишущая машинка «Olivetti», уступающая самому примитивному компьютеру.

- ***Товарный знак*** — символ фирмы или товара, позиционированный в сознании потребителей. В маркетинге это искусственно созданный стереотип восприятия товара, но никак не утвержденный в установленном законом порядке логотип. Пример: различия в восприятии потребителями товарных марок фирмы *Pierre Cardin* и фабрики «Большевичка».
- ***Упаковка*** — средство стимулирования покупателей и контрагентов. В маркетинге упаковка рассматривается не столько как средство обеспечения сохранности товара, сколько как дополнительный стимул для принятия потребителем решения о покупке, носитель адресного обращения. Примеры: упаковка «двойного назначения» или реклама на упаковке.
- ***Услуги*** — преимущества или удобства, предлагаемые на продажу или предоставляемые в связи с продажей товара. Здесь речь идет либо об услугах как таковых (транспорт, консалтинг, ремонт и т. п.), либо об услугах, предоставляемых в связи с продажей товара, но не связанных с ним напрямую. Примеры: бесплатный мешочек при покупке или бесплатная стоянка для автомобилей у магазина.
- ***Гарантия*** — степень соответствия товара своему назначению. Покупатель, приобретая товар, рассчитывает на его потребительские свойства. Если ожидания не оправдываются, товарная марка перестает пользоваться популярностью. Пример: чайник «Scarlett» должен кипятить воду и служить достаточно долго, а не только в течение 30-дневной гарантии.
- ***Сервисное обслуживание*** — гарантийное обслуживание, удовлетворяющее потребителей. В маркетинге это прежде всего средство поддержания имиджа товарной марки и борьбы за предпочтения потребителей, а не решение организационных вопросов ремонта. Пример: товары корпораций *Samsung* и *LG* в отличие от товаров корпорации *Sony* предусматривают трехлетнее бесплатное сервисное обслуживание.

Элемент II. Цена. Элемент «цена» (англ. price) включает в себя следующие компоненты.

- ***Ценообразование*** — деятельность, связанная с установлением цены на товар. Ценообразование не проводится наобум. Здесь есть свои закономерности: дорогие товары требуют больших за-

трат на продвижение, а цена дешевых товаров сама является стимулом для покупки. Многое в ценообразовании зависит и от степени сегментной насыщенности рынка, деятельности конкурентов и от субъективного восприятия товаров потребителями.

- ***Скидка*** — снижение запрашиваемой цены на товар с целью стимулирования продаж. Общий принцип здесь: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется на базовую цену, ниже которой он не готов продавать, а покупатель — на воспринимаемую цену, которую видит на ценнике. Главный недостаток скидок — покупатели быстро привыкают к скидкам, воспринимая их как должное.

Элемент III. Сбыт. Элемент «сбыт», или «распределение» (англ. place), включает в себя два компонента.

- ***Каналы сбыта (товародвижения, распределения)*** — путь, который проходит товар от поставщика к конечному потребителю. Длина каналов определяется числом посредников на пути товара от поставщика к потребителю. Каналы сбыта обычно соответствуют отдельным сегментам потребительского рынка. Задача маркетинга заключается в подборе, организации и отслеживании эффективности (пропускной способности) каналов сбыта. Пример: пиво можно продавать на оптовых рынках, в специализированных отделах магазинов и через рестораны.
- ***Процесс сбыта*** — реальное движение товара от места производства к месту потребления. Сюда входят условия контракта: длительность (разовая сделка или долгосрочный контракт), доставка (самовывоз или транспорт поставщика), оплата (предоплата, отсрочка платежа, консигнация), размер партии, способ доставки (контейнер, почтовый вагон, автофургон, авиа) и т. д. Задача маркетинга заключается в оптимальном согласовании интересов всех участников каналов сбыта для достижения максимального экономического эффекта. Процесс сбыта обычно относят к сфере маркетинговой логистики.

Элемент IV. Коммуникации. Элемент «коммуникации», или «продвижение» (англ. promotion), включает в себя следующие компоненты.

- ***Реклама*** — оплаченное продавцом неличное продвижение товара или услуги. К маркетингу относится не вся рекламная деятельность в целом, а только процесс рекламного продвижения товара на рынке. Главное здесь — не технологии изготовления рекламы, а то, как она воздействует на показатели продаж товаров. Маркетинг занимается анализом рынка при разработке рекламной кампании, ее планированием и отслеживанием эффективности.

- ***Личные (прямые) продажи*** — продажа товаров посредством личного общения между продавцом и покупателями. Как минимум это подразумевает уровень обслуживания покупателей (предоставление информации о свойствах и преимуществах товара и др.). Как максимум это то, что у нас не совсем верно называется сетевым маркетингом (гербалайф, пищевые добавки, косметика).[2] Задача маркетинга заключается в информационном обеспечении процесса взаимодействия с покупателями.
- ***Пропаганда*** — деятельность, направленная на формирование благоприятного имиджа фирмы или товарной марки. Основное отличие пропаганды от рекламы в маркетинге заключается в том, что пропаганда направлена на продвижение имиджа фирмы, а реклама — на продвижение имиджа товара. В целом пропаганда (PR, паблисити, связи с общественностью) подразумевает использование приемов, не подпадающих под действие Закона РФ «О рекламе» (акции, пресс-конференции, спонсорство и т. п.).
- ***Стимулирование продаж*** — любая иная деятельность, направленная на стимулирование работы персонала и контрагентов. Сюда входят меры морального и материального стимулирования, повышающие заинтересованность участников системы товародвижения в результатах продаж. Это могут быть премии, бесплатные путевки и Доска почета для торгового персонала или конкурс на лучшего дилера» для контрагентов.

Организация маркетинга. Комплекс маркетинга — это стержень, на котором строятся теория и практика маркетинга. Четыре его элемента образуют основу для четырех видов маркетинговой политики: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной. И одновременно комплекс маркетинга — простейший алгоритм разработки плана маркетинга. Достаточно проанализировать деятельность фирмы по каждому из его компонентов, и большинство проблем найдет свое решение.

Существует укоренившееся мнение о том, что маркетинг направлен на увеличение продажи товаров. Это не совсем так.

Основная цель маркетинга — обеспечение предсказуемости результатов рыночной деятельности предприятия, минимизация неопределенности и риска, связанных с приобретением, производством или продажей товаров.

Для достижения основной цели маркетинга используется стратегический подход, в рамках которого решаются следующие **задачи**.

[2] Правильнее называть этот вид продвижения прямым маркетингом, то есть осуществляемым через прямое общение с покупателями.

- ***Увязка текущей рентабельности с решением долгосрочных задач.*** Большой объем прибыли привлекает на рынок потенциальных конкурентов. Потери от их внедрения на рынок могут быть слишком велики.

  В маркетинге стратегия ограничения прибыли с целью снижения привлекательности рынка для потенциальных конкурентов называется *«установлением высокого входного барьера на рынок»*. Исключение составляет «стратегия снятия сливок», но она эффективна в основном для новых товаров в условиях тотального контроля над рынком и технологического преимущества над конкурентами.
- ***Прогнозирование будущих изменений рынка.*** Большой объем продаж сегодня не дает гарантий от ухудшения ситуации завтра. Маркетинговые приемы устаревают, рынок насыщается, конкуренты не дремлют, а покупатели меняют предпочтения. Ф. Котлер по этому поводу очень точно заметил: «То, что работало вчера, скорее всего, не сработает сегодня и уж наверняка не сработает завтра».
- ***Альтернативное распределение ресурсов на приоритетных направлениях.*** Самое неприятное в маркетинге — это постоянное принятие основополагающих решений в условиях неопределенности. Приходится постоянно выбирать: развернуть рекламную кампанию в СМИ или вложиться в стендовую рекламу, объявить о скидках или пойти по пути сокращения (расширения) ассортимента. Тем более что эффективность маркетинга оценивается по эффективности принятых маркетинговых решений.

В рамках управления деятельностью предприятия на рынке маркетинг выполняет целый ряд **функций**, без которых невозможна эффективная экономическая деятельность в конкурентной среде.

- ***Анализ рынка*** — проводится через анализ конкурентных позиций, рыночных возможностей, пропускной способности и других параметров маркетинговой деятельности на целевом рынке. Например:
  - *анализ потребителей* — подразумевает анализ потребностей и мотиваций потребителей, а также степени насыщения потребительского рынка. Цель анализа потребителей — выявление незанятых ниш и неудовлетворенных потребностей покупателей;

- *анализ поставщиков* — анализ конкурентных предложений и возможностей потенциальных поставщиков товара с целью выбора оптимального варианта;
- *анализ конкурентов* — подразумевает анализ конкурентных позиций продавцов аналогичных товаров и товаров-заменителей (субститутов) с целью выработки маркетинговой стратегии поведения и принятия эффективных тактических решений;
- *анализ контрагентов* — подразумевает анализ рыночного потенциала, пропускной способности и лояльности контрагентов с целью построения максимально эффективной сбытовой сети для продвижения товара на рынок.

- ***Продвижение товара*** — мероприятия по позиционированию товара на потребительском рынке, обычно сводимые к использованию комплекса маркетинга.
- ***Маркетинговая логистика*** — деятельность по оптимизации схем закупок и продвижения товаров на рынке. Маркетинговая логистика подразумевает анализ логистических цепочек с целью оптимизации товарных, денежных и информационных потоков, а также рационального использования складских запасов.

В целом маркетинговая деятельность имеет смысл при соблюдении следующих **условий рыночной среды**.

- ***Рынок покупателя*** — превышение совокупного предложения над спросом, заставляющее продавцов бороться за внимание покупателей. Каждый продавец мечтает о ситуации, когда конкурентов не будет, а покупатели станут выстраиваться в длинные очереди за товаром. В рыночных условиях это невозможно. Однако можно доминировать в каком-то одном сегменте рынка. Роль маркетинга заключается в том, чтобы найти, завоевать и как можно дольше удержать этот сегмент.
- ***Конкуренция***, обычно понимаемая как борьба за долю рынка. Хотя в маркетинге далеко не всегда такой подход эффективен. Гораздо продуктивнее понимать конкуренцию как адаптацию к условиям рынка. Так, например, не пользующийся спросом товар сложно продать даже для самого выдающегося маркетолога. Тогда как востребованный товар без труда «продает себя сам». Поэтому роль маркетинга заключается не в том, чтобы исправлять ошибки производственников, а в том, чтобы не допускать этих ошибок.

- ***Наличие свободных рыночных отношений***, то есть возможность предприятия самостоятельно выбирать и осваивать рынки сбыта или снабжения. Эффективность маркетинга снижается, когда конкурент обладает влиятельными покровителями в лице государственных или муниципальных чиновников либо просто дополнительными ресурсными возможностями своих акционеров.
- ***Самостоятельность администрации во внутренней среде предприятия*** относительно целей, задач, стратегии и тактики маркетинга, номенклатуры товаров, персонала и т. д. Потребность в маркетинге снижается там, где предприятие работает по «процессинговой схеме», занимаясь только выпуском продукции по заданию вышестоящей организации (например, оборонные предприятия, входящие в состав крупных холдингов).

Первые два условия определяют особенности маркетинга на предприятии. Однако маркетинг считается довольно дорогим удовольствием: расходы на него могут составлять до 20–30 % общего объема продаж. Поэтому если в маркетинге нет существенной необходимости (например, когда фирма является *монополистом* или выполняет *долгосрочный контракт*), можно свести использование маркетинга к минимуму. Остальные условия важны, но их невыполнение лишь снижает тактическую ценность маркетинга, не позволяя предприятию гибко реагировать на изменения рыночной ситуации.

Формулировка целей и задач маркетинговой деятельности, выполнение условий ее реализации позволяют приступить к планированию маркетинга.

Планирование маркетинга. Планирование маркетинга подразумевает наличие двух видов взаимодополняющих документов: плана маркетинга и программы маркетинга.

План маркетинга представляет собой ***документ***, ***определяющий маркетинговые цели***, ***задачи и основные стратегии при продвижении продукции на потребительском рынке***. Он носит рекомендательный характер и входит в общий план работы предприятия наряду с финансовым, производственным и другими планами.

Программа маркетинга конкретизирует план маркетинга и представляет собой ***документ***, ***определяющий***, ***кто***, ***что***, ***когда***, ***где и каким образом делает и за что несет перед руководством персональную ответственность***.

Планирование маркетинга подразумевает выбор стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Стратегия маркетинга — это совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продаж через определение основных параметров предложения на рынке.

Например, если перед маркетингом поставлена задача вывода нового товара на рынок, то стратегия будет связана с обеспечением уникальности товара в глазах потребителей по одному или нескольким элементам комплекса маркетинга (свойства, цена, распределение и продвижение). Соответственно она будет включать в себя товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную стратегии продвижения товара.

Тактика маркетинга — это совокупность мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности продаж в условиях текущего рыночного спроса.

Разработка тактики маркетинга подразумевает временны́е, количественные или качественные критерии оценки ее эффективности. Например, вывод нового товара на рынок может оцениваться по срокам завершения мероприятий, объемам продаж и занятой доле рынка. Тактика подразумевает решение текущих проблем, встающих на пути реализации маркетинговой стратегии (через скидки, рекламу, ассортимент и т. д.).

Любой план маркетинга ориентирован на максимальную адаптацию к условиям рынка и корректируется в зависимости от изменения рыночных условий. Наиболее «продвинутые» фирмы рассматривают маркетинговые планы как прообраз и основу общего плана. Маркетинговое планирование предполагает реализацию ряда основополагающих принципов.

- ***Принцип скользящего планирования*** — предусматривает корректировку плановых показателей в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры. К примеру, план может быть составлен на 2–3 года, но корректировки вносятся ежегодно по мере необходимости. Поэтому в маркетинговые планы включаются так называемые *финансовые и ресурсные подушки* — резервные фонды на случай непредвиденных обстоятельств.
- ***Принцип многовариантности*** — разработка сразу нескольких вариантов плана маркетинга (обычно два варианта — наихудший и оптимальный). Оптимальный план предусматривает своевременное достижение плановых показателей. Наихудший составляется на случай, если запланированные мероприятия «не сработают» и придется отыгрывать назад. Если же показатели будут гораздо лучше плановых, то придется кардинально перестраивать всю работу фирмы.

- ***Принцип дифференциации*** — подразумевает переориентацию маркетинга на обслуживание отдельных категорий клиентов, отобранных по какому-либо признаку. Дело в том, что товары (работы, услуги) не могут устраивать абсолютно всех потребителей сразу. Различия потенциальных покупателей всегда слишком велики (привычки, образ жизни, потребности, интересы и т. д.).

В целом можно выделить три степени дифференциации маркетинга.

1. ***Массовый маркетинг*** — ориентирован на массовое производство, распределение и стимулирование продаж одного товара для всех потребителей сразу. Обычно это товары массового спроса, давно существующие на рынке (сахар, спички, соль и т. д.).
2. ***Товарно-дифференцированный маркетинг*** — ориентирован на производство, распределение и стимулирование продаж одновременно несколько модификаций товара с разными свойствами, различного качества, в разном оформлении и т. д. Обычно это целиком продвигаемая ассортиментная линейка или ряд товаров под одной товарной маркой.
3. ***Целевой маркетинг*** — подразумевает разграничение между сегментами рынка и разработку комплексов маркетинга отдельно для каждого сегмента. Обычно это связано с удовлетворением выделенной потребности на определенном сегменте потребительского рынка.

Целевой маркетинг является наиболее эффективной и сложной формой маркетинга. Его реализация подразумевает проведение нескольких важных мероприятий:

- ***сегментирование рынка*** — разделение потребительского рынка на сегменты, для каждого из которых определяется способ сегментирования и составляется индивидуальный профиль;[3]
- ***выделение целевых сегментов рынка*** — оценка и отбор отдельных сегментов для последующего освоения;
- ***позиционирование товара*** — разработка для целевых сегментов детальных комплексов маркетинга и обеспечение товару конкурентного положения на рынке.

Следует понимать, что маркетинг неразрывно связан не только со сбытом продукции, но и с ее производством. В задачи маркетинга вхо-

[3] Рынки сегментировать можно как угодно: потребителей — по полу, возрасту, доходам, предпочтениям, месту жительства; поставщиков и контрагентов — по объемам продаж, расположению, формам платежей и др. Единственный критерий — прикладная ценность подобной сегментации.

дит определение особенностей товара и масштабов производства, а также анализ возможных перспектив сбыта продукции.

Другими словами, решения в области маркетинга предшествуют решениям в области производства и определения размеров капиталовложений. Таким образом, ***современный маркетинг включает в себя деятельность, направленную на производство пользующейся спросом продукции и приведение всех ресурсов фирмы в соответствие с особенностями рынка для получения максимальной прибыли***.

Вопросы для самоконтроля к главе 1

1. В чем заключается особенность трактовки отдельных компонентов комплекса маркетинга в сравнении с их трактовкой в менеджменте?
2. Составьте свой комплекс маркетинга для отдельной фирмы, товара, рынка.
3. Приведите примеры маркетинга разной степени дифференцированности применительно к различным фирмам, товарам, рынкам.
4. Назовите и поясните примерами тактические и стратегические инструменты маркетинга.
5. Как взаимосвязаны различные элементы комплекса маркетинга?
6. Приведите свои примеры маркетинговой конкуренции.
7. Почему маркетинг не всегда бывает направлен на увеличение продаж? В каких случаях он может преследовать другие цели?
8. Чем отличается стратегия маркетинга от его тактики?
9. Что общего и что различного в маркетинговом и производственном плане предприятия?
10. Как маркетинг взаимосвязан с рыночной конъюнктурой?
11. Расположите элементы комплекса маркетинга по мере значимости применительно к товарам, услугам и работам.
12. В каких обстоятельствах маркетинг определяет производственную деятельность предприятия и доминирует над менеджментом, а в каких наоборот?
13. Почему рынок покупателя, а не рынок продавца является обязательным условием существования маркетинга?
14. На кого ориентирована конкуренция, понимаемая как борьба за долю рынка? В чем недостатки такого подхода?

15. Какую роль играет маркетинг в рыночной экономике?
16. Что осталось за рамками традиционного комплекса маркетинга?

Дополнительная литература к главе 1

1. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. — М.: ИД Гребенникова, 2006.
2. Вуд М. Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке (+ CD). — М.: Вильямс, 2007.
3. Вуд М. Б. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга. — М.: Дело и сервис, 2009.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2008.
5. Дайитбегов Д. М., Синяева И. М. Основы маркетинга: Практикум. — М.: Вузовский учебник, 2007.
6. Йеннер Т. Маркетинговое планирование. — М.: Экономика, 2010.
7. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. — М.: Вершина, 2007.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009.
9. Котлер Ф., Бес де Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
10. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2008.
11. Кузьмина Е. Е., Шаляпина Н. М. Планирование маркетинга. — Ростов н/Д: Феникс, 2007.
12. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Теория и практика маркетинга. — М.: МЦФЭР, 2006.
13. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. — М.: ИД «Технологии», 2004.
14. МакДональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. — М.: ЭКСМО, 2009.
15. Минин А. Маркетинговое планирование. Российская практика. — М.: Вершина, 2006.
16. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии. — М.: Вильямс, 2009.

17. Розенвальд П. Д. Маркетинг, приносящий прибыль. — М.: Гросс-Медиа, 2008.
18. Траут Д. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. — СПб.: Питер, 2011.
19. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2011.
20. Хайэм А. У., Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
21. Хартли Р. Ф. Ошибки и успехи маркетинга. — М.: Поколение, 2008.

Глава 2. РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА

Концепции маркетинга. Этапы развития маркетинга. Распределительная концепция. Институциональная концепция. Функциональная концепция. Внутренний маркетинг. Мировой кризис. Американское направление. Европейское направление. Азиатское направление. Маркетинг сделок. Маркетинг взаимоотношений. Сетевой подход в маркетинге.

Современная концепция маркетинга как подход к осмыслению рыночной деятельности предприятия сформировалась в начале XX в. Практика маркетинга активно развивалась во всех странах с рыночной экономикой одновременно с развитием крупномасштабного производства и резким обострением конкуренции.

Свое начало маркетинг берет в США, где еще в 1926 г. была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, которая позже трансформировалась в Американское общество маркетинга (с 1973 г. — Американская ассоциация маркетинга). Позже аналогичные ассоциации и организации появились в Западной Европе, Канаде, Австралии и Японии.

В СССР только в середине 1970-х гг. была сформирована Секция маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР. Всесоюзная ассоциация маркетинга сформировалась лишь в 1990 г. и была переименована после развала СССР во Всероссийскую ассоциацию маркетинга. Кроме того, сегодня в России успешно действует целый ряд региональных организаций (например, Балтийская ассоциация маркетинга и ряд других).

При этом определение маркетинга также неоднократно видоизменялось и модифицировалось. Современное определение маркетинга было принято Американской ассоциацией маркетинга в 1985 г. Оно звучит так: ***маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций***.

Теория маркетинга неразрывно связана с практикой. Можно даже сказать, что ***теория маркетинга представляет собой обобщение его практики***. Поэтому в развитии теории маркетинга наблюдается та же цикличность, что и в развитии практики. Сначала появляются новые методы продвижения, затем они получают известность и широко внедряются в хозяйственную деятельность, а позже из-за повсеместного использования теряют эффективность.

Методы маркетинга не отмирают со временем. Они вновь становятся актуальными, как только им перестают придавать значение. В маркетинге работают методы, не используемые конкурентами. И не работают методы, которые применяются большинством участников рынка.

Если учесть, что маркетинг развивался поступательно от базовых элементов к информационным нововведениям нашего времени, становится понятно, почему столь важно знание принципов и этапов развития маркетинга. Это каркас, на котором до сих пор зиждется не только теория, но и практика маркетинга во всем мире.

И не столь важно, как именно осуществляется периодизация развития маркетинга. В литературе можно обнаружить множество версий с различным количеством этапов и их интерпретацией. Гораздо важнее, с чего начинались теория и практика маркетинга, как они развивались и к чему в конце концов пришли.

Этапы развития маркетинга. В самом общем виде периодизацию развития маркетинга можно свести к следующему.

I этап (1920-е гг.) — маркетинг рассматривался через призму прикладной экономики, как практика сбытовой деятельности. Теория строилась на обобщении и анализе информации, связанной со сбытом товаров на уровне отдельной фирмы. Основная идея заключалась в распространении наиболее успешных способов организации продаж.

II этап (1930–1940-е гг.) — формируются различные концепции маркетинга, различающиеся подходом к пониманию его предмета.

- ***Распределительная концепция маркетинга*** понимает маркетинг как инструмент анализа товародвижения. Основная идея — эффективность продаж зависит от оптимальности распределения товара по территории рынка. Эта концепция до сих пор используется для организации продаж товаров массового спроса с коротким циклом потребления (продукты питания, бензин, товары для дома и т. п.).
- ***Институциональная концепция маркетинга*** понимает рынок как сферу коллективной деятельности социальных групп и организаций на основе анализа их поведения. Основная идея — эф-

фективность маркетинга зависит от учета запросов потребителей и контрагентов. Эта концепция до сих пор применяется при организации продаж товаров с повышенной значимостью сопутствующих услуг (сложная бытовая техника, образование, туризм и т. д.).

- ***Функциональная концепция маркетинга*** понимает маркетинг как комплекс функций фирмы по организации продаж, например: изучение спроса, реклама, планирование сбытовой деятельности и т. д. Основная идея — эффективность маркетинга определяется пошаговой реализацией стандартного набора маркетинговых функций. Эта концепция до сих пор применяется при организации маркетинговой деятельности в крупных корпорациях с большими рынками и широким ассортиментом товаров.

III этап (1950-е гг.) — в результате развития функциональной концепции маркетинг трактуется как элемент рыночной концепции управления. Практический маркетинг внедряется во все сферы рыночной деятельности. Никто больше не оспаривает его важность и значимость. Однако целостной общепризнанной теории еще нет.

IV этап (1960-е гг.) — разработка базовых основ теории управленческого маркетинга, включая ее основные положения (задачи, цели, принципы и функции маркетинга), методы изучения рынка, проведения товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, а также методики и технологии реализации маркетинговых стратегий. Из повсеместной практики формируется универсальная теория.

V этап (1970 — конец 1980-х гг.) — развитие теории и практики управленческого маркетинга. Маркетинг воспринимается как элемент корпоративной системы управления, связывающий фирму с внешней средой. Маркетинг на этом этапе подразумевает три варианта:

- принцип управления бизнесом (основа менеджмента);
- средство достижения конкурентных целей (тактика поведения);
- метод принятия управленческих решений (стратегия поведения).

VI этап (конец 1980-х — 1990-е гг.) — в результате глобализации мировой экономики центр тяжести в маркетинге вновь смещается от развития теории к развитию практики. В экономике рыночно развитых стран начинается период избыточного предложения. Становится сложно выделить товары какой-либо фирмы. Маркетинговая конкуренция переходит из сферы качества товаров в сферу качества процессов.

Пример. В магазине бытовой техники вы видите десяток пылесосов разных производителей. Они мало отличаются друг от друга и сделаны по схожей технологии. В этой ситуации выигрывает тот производитель, чьи пылесосы лучше рекламируются и чаще встречаются.

Иными словами, речь здесь идет не просто о попытках влияния продавца на изменение рыночной ситуации, а о его внутренней адаптационной реакции. Такая трактовка маркетинга привела к появлению понятия «внутренний маркетинг».

Внутренний маркетинг — это комплекс мероприятий, обеспечивающих адаптацию маркетинговой деятельности фирмы к требованиям рынка.

Большую роль в этом процессе сыграла общая тенденция переноса товарного производства в страны Юго-Восточной Азии (КНР, Индия, Филиппины, Тайвань и др.), где стоимость рабочей силы в десятки раз меньше, чем в развитых странах мира. Когда речь идет о разнице начала 1990-х гг. между $50 в Китае и $2500 в США среднемесячной заработной платы рабочего на конвейере, то на первое место в конкурентной борьбе выходит не качество, а цена и унифицированность конечного продукта.

VII этап (начало 2000-х гг. — 2008 г.) — традиционный комплекс маркетинга расширяется до шести элементов за счет ***персонала*** (people) и ***способа действия*** (policy).[4] Маркетинг окончательно интегрируется с менеджментом в единый комплекс управленческих функций. Одновременно из маркетинга окончательно выделяется целый ряд смежных дисциплин (конкурентная разведка в бизнесе, бенчмаркинг, мерчандайзинг, связи с общественностью и пр.). Общепризнанное значение маркетинга как универсальной всеобъемлющей научной дисциплины начинает постепенно снижаться за счет глобализации и монополизации рынков.

Однако роль традиционного маркетинга в продвижении товаров абсолютно не изменилась. Увлечение новомодными креативными теориями привело к недооценке объективных факторов влияния на потребительский спрос. Иначе чем объяснить множество таких бессмысленных акций, в том числе и нашей действительности, как, например, ставка на продвижение «яиц» от компании «МТС» или раздачи полосатых шарфов от компании «Билайн» в период заката жизненного цикла услуги, когда важнейшим фактором ее продвижения уже давно является цена? К сожалению, это общемировая тенденция. Ведь даже бушующий се-

[4]Также была попытка включения в комплекс маркетинга проектирование во времени и в пространстве результатов маркетинговых исследований («projection»).

годня в мире экономический кризис тоже во многом вызван попытками виртуализации рыночной действительности для потребителей.

VIII этап (с 2008 г. по настоящее время) — начало мирового экономического кризиса, резко сократившего объем потребительского спроса на рынке. В новых условиях гарантированно выживает тот, кто предлагает потребителям жизненно необходимые товары, а не раскрученные с помощью промоакций безделушки. Вслед за сокращением потребительского спроса неминуемо следует сокращение предложения до жизненно необходимого уровня, и эта ситуация сохранится вплоть до начала реального роста мировой экономики.

Если до кризиса основным источником капитализации высокотехнологичных компаний была эмиссия ценных бумаг, то сегодня на первое место возвращается потребительский спрос. Причем стабильно сокращающийся спрос. Здесь неизбежен откат к ситуации, когда главными двигателями маркетинга вновь становятся его четыре кита — цена, качество, организация продаж и продвижение продукции.

Методы маркетинга периода экономического роста перестают действовать, конкуренция усиливается, а совокупные доходы компаний сокращаются. В этих условиях выживает не тот, кто крупнее, а тот, кто лучше адаптировался к новым условиям рыночной среды.

Направления развития маркетинга. Помимо этапов развития маркетинга нельзя не сказать и о направлениях его развития, не вписывающихся в приведенные выше временны́е рамки. Выделяются три ключевых направления развития: американское, европейское и азиатское.

- ***Американское направление*** в маркетинге *основано на универсализации технологий разработки и продвижения товара*. Основная идея здесь: если товар подходит большинству потребителей, обладает приемлемой ценой и хорошим качеством, то ему гарантирован широкий сбыт на рынке. При этом не важно, кто покупает товар — постоянные покупатели или случайные клиенты. Чем более стандартизирован товар, тем больше шансов его продать.

  Это специфика американской экономической модели, которая всегда была ориентирована на внешнюю экспансию, экстенсивное развитие вширь за счет массового производства товаров массового спроса. Доллар стал мировой валютой, внешние рынки были безграничны, а маркетинговые технологии опережали конкурентов. Не случайно именно из США пошли лизинг, франчайзинг и другие методы универсализации продаж.

  Самый типичный пример американского подхода к продвижению товаров — это «Макдоналдс» — фирма, продвигающая универ-

сальный товар максимально высокого качества по минимальной цене, рассчитанный на широкий круг потребителей. Везде одно и то же. И никакой индивидуальности. Удобно, быстро и очень эффективно.

Тут есть свои минусы. Упор делался на совершенствование технологий производства и продажи продукции, на снижение издержек, но никак не на адресную работу с потребителями. Следует отметить, что в комплексе маркетинга как главном инструменте маркетинга американского же «производства» есть все, что необходимо для эффективного продвижения товара. Все, кроме одного. Там нет главного — потребителя.

- ***Европейское направление*** в маркетинге основано на установлении и поддержании долговременных отношений с потребителями. Основная идея здесь: долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся продавцам дешевле, позволяя экономить на маркетинговых расходах. Справедливо считается, что маркетинговые затраты (реклама, скидки и т. п.) на привлечение новых клиентов для продавца в 5–6 раз выше, чем при проведении повторных продаж существующим покупателям. А если клиент ушел неудовлетворенным, то завоевание его внимания обойдется в 15–20 раз дороже.

  Это специфика европейской экономики. С одной стороны, внутренний рынок достаточно ограничен — население не так уж и велико. С другой стороны, очень высок уровень заработной платы и покупательной способности населения.

  Все пошло из Скандинавии (точнее — из Швеции). Там очень высокие налоги, но и очень высокий уровень социальной защищенности. В результате любой гражданин может получить доступный кредит под гарантии государства. Хочешь большую квартиру, машину, престижное образование — нет проблем.

  Покупательная способность населения многократно возрастает за счет «жизни в долг». Однако такая стратегия эффективна лишь для «внутреннего» пользования. Если финансы населения не будут оставаться в стране, это приведет к потере для местного бизнеса контроля над внутренним рынком.

  При этом на внешнем рынке европейская продукция зачастую неконкурентоспособна из-за высокой себестоимости. Автомобиль «Volvo» очень качественный, но он не может на равных конкурировать по цене с японской «Toyota». Поэтому основные усилия маркетинга направлялись на удержание рынка и недопущение на него дешевых зарубежных товаров.

В отличие от американского подхода в европейском маркетинге на первое место выходит *функция взаимодействия фирмы с покупателем*. Ведущая в Европе скандинавская экономическая школа сформулировала следующее определение маркетинга: ***маркетинг существует, чтобы с выгодой устанавливать, поддерживать и улучшать взаимоотношения с покупателями и другими субъектами так, чтобы удовлетворялись интересы всех участвующих в сделке сторон***.

Основная идея в том, что, если кто-то в цепочке товародвижения не удовлетворен сделкой, будущие потери на ограниченном рынке могут быть слишком высоки. Цепочка просто распадется. На практике это выглядит так: покупатель, приобретая товар длительного пользования, приобретает право на скидку при повторной покупке и замену морально устаревшего товара по прошествии нескольких лет. Он вступает в длительные отношения с продавцом, который принимает на себя обязательство заботиться об удовлетворении нужд покупателя в течение длительного периода времени.

Такой подход позволяет снизить роль рекламы и направить сэкономленные средства на снижение цен для постоянных покупателей. Кроме того, он значительно затрудняет доступ на европейские рынки более дешевых азиатских товаров. Постоянный клиент фирмы *Electrolux* не станет покупать корейскую или китайскую бытовую технику, так как рискует потерять будущие скидки и право на льготную замену товара через 3–4 года при выходе на рынок новой модификации.

- ***Азиатское направление*** основано на *минимизации любых издержек*, связанных с производством и распределением товаров, когда главным конкурентным преимуществом товара является его цена. Производители отказываются от затрат на продвижение товара, от длинных торговых цепочек и от всего, что ведет к увеличению цены.

  Наибольшее развитие этот подход получил сегодня в Китае. Основная идея: если товар в несколько раз дешевле, чем у традиционных производителей, то неизбежно появится большое количество желающих торговать этим товаром. Они сами найдут его и донесут до самых удаленных рынков. Задача производителя заключается в том, чтобы произвести максимально конкурентоспособный по цене товар с минимальными издержками и предложить его крупным или мелким оптом всем желающим.

Это специфика азиатской экономики, где дешевая рабочая сила сочетается с огромными объемами массового производства потребительских товаров. Дешевая рабочая сила является основным конкурентным преимуществом азиатских стран, и используют они его с максимальной эффективностью.

С американским и европейским направлениями в развитии маркетинга неразрывно связаны соответствующие стратегии:

- ***краткосрочная маркетинговая стратегия (маркетинг сделок)*** направлена на проведение сделок с любым покупателем вне развития длительных отношений. Основная цель: активизация продаж за счет универсализации цены и качества товара, рассчитанного на максимальное число потребителей;
- ***долгосрочная маркетинговая стратегия (маркетинг взаимоотношений)*** направлена на формирование и улучшение непрерывных отношений с покупателями. Основная цель: удержание потребителей за счет индивидуального подхода к ним и их потребностям.

Это не значит, что в США практикуется только маркетинг сделок, а в Европе — только маркетинг взаимоотношений. Речь лишь о тенденциях развития. Никаких четких правил и ограничений здесь нет. В российской действительности также можно найти множество случаев использования обеих стратегий. Так, к примеру, сети быстрого питания больше ориентированы на маркетинг сделок, а элитные рестораны — на маркетинг взаимоотношений.

Сетевой подход в маркетинге. Сетевой подход представляет собой отдельное направление в развитии маркетинга и *основан на изучении взаимодействий субъектов рынка*. Он представляет собой синтез распределительной и институциональной концепций маркетинга и направлен не столько на продвижение товаров, сколько на приобретение и удержание конкурентных преимуществ в отношениях с контрагентами.

Сетевой подход подразумевает, что каждый участник сети товародвижения обладает определенным статусом, понимаемым как роль, которую он играет по отношению к своим партнерам. ***Задача маркетинга в рамках сетевого подхода — приобрести выигрышный статус для фирмы в сети, а затем укреплять и защищать свое положение***. Основная идея заключается в том, что каждый участник сети зависит от контролируемых его партнерами ресурсов. Используя свой статус в сети, фирма получает доступ к их ресурсам. Поэтому ***рыночным ресурсом становится сам статус фирмы в сети***.

Пример. Вы можете создать транспортную фирму и тратить массу усилий на поиск клиентов. Но вы можете встроиться в действующую систему товародвижения между производителем и розницей, обеспечив себя гарантированными заказами на годы вперед.

Либо другой вариант. Вы можете зависеть от капризов контрагентов, но можете направить усилия на получение контроля над их деятельностью. Это позволит создать вертикально интегрированную маркетинговую систему, объединяющую в одном лице оптовика, розницу, а иногда и производителей.

Глобализация товарных рынков открывает огромные возможности для таких образований. Речь идет не только о глобальных торговых сетях (которые встречаются сейчас повсеместно), но и о развитии новых методов международной кооперации, интеграции национальных экономических субъектов в международные и наднациональные структуры. В учебной литературе по маркетингу пока еще не уделяется должного внимания сетевому подходу, но развитие экономической практики, безусловно, скорректирует этот процесс.

Сетевой подход не лишен недостатков, главный из которых заключается в том, что любая сеть имеет свой жизненный цикл и не может существовать бесконечно. Создание сети обычно начинается с того, что отдельный участник цепи товародвижения, приобретая дополнительные преимущества в отношениях со своими партнерами, рано или поздно начинает поглощать их.

Например, некто становится по ряду причин незаменимым для своих контрагентов. Это дает ему возможность поднимать цены на свои услуги (товары, работы) и получать максимальную прибыль в цепи товародвижения за счет сокращения прибыли контрагентов. Затем дополнительная прибыль направляется на приобретение контроля над контрагентами (например, их покупку) или на создание собственных подразделений с аналогичными функциями. Контрагенты теряют нишу на рынке и постепенно уходят с него.

Данный процесс продолжается до тех пор, пока этот участник не будет контролировать всю цепочку товародвижения: от производства товара до его розничной продажи. Но как только вся цепочка переходит под контроль одного из участников, начинается процесс ее деградации из-за плохой управляемости, слабой заинтересованности персонала, неповоротливости огромной структуры и еще ряда причин. Если торговые цепочки, состоящие из множества независимых участников, могут при изменении рыночной конъюнктуры быстро перестраиваться,

распадаться и переориентироваться на новые товары, то единая торговая сеть на это неспособна.

Существенно выигрывая на оборотных издержках, торговые сети почти всегда проигрывают на мобильности и управляемости. Судьба множества российских торговых сетей, обанкротившихся с началом мирового экономического кризиса, может служить ярким тому примером. Отчасти это связано с непониманием сущности маркетинговой деятельности и попытками подменить маркетинг менеджментом.

Главное предназначение маркетинга заключается в том, чтобы адекватно реагировать на изменение рыночной ситуации. Как только вместо этого начинаются попытки управления рынком, неизбежно происходит обособление от него. В стабильной экономической ситуации крупные сетевые игроки могут успешно существовать довольно долго, но в условиях кризиса они попросту не успевают за изменениями спроса и конкуренции на рынке.

Всегда следует помнить, что маркетинг развивается не сам по себе, а вместе с развитием общей экономической ситуации. Его формы, методы и особенности определяются спецификой потребительского спроса на рынке. Попытки подменить в непосредственной деятельности маркетинг смежными дисциплинами (рекламой, менеджментом, PR и т. п.) ведут лишь к дезориентации и потере конкурентоспособности на рынке.

В целом теория и практика маркетинга всегда органично дополняли друг друга. Практика опережающими темпами развивалась в кризисные периоды, а теория — в период экономической стабильности и роста, тогда как первичным в маркетинговой деятельности всегда оставался потребительский спрос, а реакция на его изменение была вторичной.

Сама маркетинговая деятельность представляет собой прежде всего реакцию продавца на воздействие рыночной среды. Поэтому любые значительные изменения спроса и конкуренции на рынке неизбежно вызывают изменение методов и форм организации маркетинга, а также описывающей их теории.

Вопросы для самоконтроля к главе 2

1. В какой форме дошли до нашего времени концепции маркетинга, разработанные в 1940-х гг. прошлого века?
2. Сравните недостатки и преимущества американского и европейского направлений развития маркетинга.

3. В чем заключаются особенности, проблемы и преимущества ритейлинговых компаний в сравнении с традиционными формами розничной торговли?
4. Почему в Советском Союзе секция маркетинга была создана именно при Торгово-промышленной палате?
5. Что общего и что различного в концепциях маркетинга, сформулированных в 1930–1940-х гг.?
6. Почему именно функциональная концепция маркетинга получила приоритетное развитие в 1950-х гг.?
7. В основу каких маркетинговых подходов 1970-х гг. легли базовые концепции маркетинга 1930–1940-х гг.?
8. Где цена товара играет определяющую роль: в маркетинге сделок или в маркетинге взаимоотношений?
9. Какие характерные черты позволяют отнести маркетинговую политику предприятия к американскому направлению?
10. В каких отраслях экономики возможен только европейский подход к организации маркетинга?
11. Почему в докризисный период традиционный маркетинг постепенно утрачивал свое значение?
12. Почему в периоды экономических кризисов опережающими темпами развивается практика маркетинга, а в периоды экономического роста — теория маркетинга?
13. Можно ли адаптировать азиатское направление в маркетинге к российским экономическим условиям?
14. Почему американское и европейское направления в маркетинге не приживаются в странах Юго-Восточной Азии?
15. Как влияет глобализация товарных рынков на деятельность сетевых компаний?
16. Почему по мере распространения новых методов маркетинга их эффективность снижается?

Дополнительная литература к главе 2

1. Армстронг Ф., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — М.: Вильямс, 2007.
2. Голембиовский С. А., Перов А. А. Конкретный маркетинг в эпоху базарной экономики. — М.: Ось-89, 2009.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2008.

4. Захаров Ю. А. Стратегии продвижения товаров. — М.: Дашков и К, 2010.
5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. — М.: ЮНИТИ, 2008.
6. Калька Р., Мэссен А. Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2008.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2012.
9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2008.
10. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Теория и практика маркетинга. — М.: МЦФЭР, 2006.
11. Ландсбаум М. Маркетинг: XXI век: Практическое пособие. — М.: Проспект, 2006.
12. Лемперт Ф. Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель. — М.: Вильямс, 2006.
13. Малых В. В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2006.
14. Монин А. А. Как сэкономить на маркетинге и не потерять его. — СПб.: Питер, 2007.
15. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии. — М.: Вильямс, 2009.
16. Розенвальд П. Д. Маркетинг, приносящий прибыль. — М: Гросс-Медиа, 2008.
17. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М: Инфра-М, 2009.
18. Хайэм А. У., Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
19. Холленсен С. Глобальный маркетинг. — М.: Новое знание, 2004.
20. Чевертон П. Полный набор стратегий, инструментов и техник: теория и практика современного маркетинга. — М.: Гранд-Фаир, 2002.

Глава 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Товарная политика. Качество товара. Воспринимаемое качество. Реальное качество. Социально-этический маркетинг. Потребительский маркетинг. Промышленный маркетинг. Товарная конкуренция. Товарные стратегии. Продуктовая политика. Внедрение новой продукции. Ассортиментная политика. Формирование ассортимента.

Товарная политика связана с реализацией на практике первого элемента комплекса маркетинга — product (товар). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, ***что производить***, ***для кого производить***, ***в каком виде производить*** и т. д. Основной особенностью товарной политики в маркетинге является ее направленность на удовлетворение потребностей покупателей. Первична здесь внешняя потребность покупателей, а не внутренние производственные возможности фирмы. ***«Производить то, что востребовано на рынке***, ***а не продвигать то***, ***что произведено»*** — вот главный принцип товарной политики в маркетинге.

При этом на первом месте в товарной политике располагается понятие ***«качество товара»***. Следует различать два вида качества — «реальное» и «воспринимаемое».

Реальное качество — это качество, реально присущее товару. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара.

Воспринимаемое качество — это качество товара в сознании потребителей. Оно может быть лучше или хуже реального качества.

В маркетинге не столь важно, что думает о товаре производитель. Гораздо важнее то, что думают о нем покупатели и посредники. Представьте две ситуации:

- реальное качество товара высокое, а воспринимаемое — низкое;
- воспринимаемое качество товара высокое, а реальное — низкое.

Вопрос: в каком случае товар будет пользоваться спросом на рынке?

Обычно речь идет не о том, что товар *совсем без качества* (например, кроссовки, которые развалятся через неделю). Чаще всего товар *не того качества*, на которое рассчитывает потребитель. Это означает, что известный только производителю процесс изготовления товара позволяет получить конкурентные преимущества за счет использования более дешевых материалов, упрощения технологий изготовления и т. п. Например, продающееся под одним названием порошковое и обычное молоко или соевые продукты.

Такой процесс может иметь позитивный (когда речь идет о научно-техническом прогрессе) или негативный (когда речь идет о контрафактной продукции) характер по отношению к потребителям. Его регулирование является важной функцией государства. Существует понятие ***социально-этического маркетинга***, подразумевающего, что продавцы, заинтересованные в долговременном присутствии на рынке, сознательно отказываются от продвижения некачественных или основанных на использовании вредных технологий товаров.

В любом случае одна из основных функций товарной политики заключается в том, чтобы выявить (или сформировать) дисбаланс между реальным и воспринимаемым качеством товара, обратив его в источник получения прибыли. Поэтому товарная политика имеет существенные различия в потребительском и промышленном маркетинге.

В ***потребительском маркетинге*** покупатель чаще всего не располагает должной информацией о реальном качестве товара. Он ориентируется на его образ, который естественно или искусственно сложился в массовом сознании. Например, в начале 1990-х гг. многие россияне всерьез верили, что китайские пуховики шили с использованием лебяжьего пуха, а рыжиковое масло делалось из грибов рыжиков.

В ***промышленном маркетинге*** покупатель досконально разбирается в особенностях если не производства, то как минимум использования товара. Он очень четко знает, что хочет получить от товара (например, станка), и может быстро составить адекватное представление о нем. Здесь конкурентное преимущество является следствием технологического преимущества производителя.

Товарная конкуренция. Естественным стимулом и ограничителем товарной политики помимо потребительского спроса выступает товарная конкуренция на рынке.

Под конкурентоспособностью товара понимается конкурентоспособность не собственно товара, а его потребительских свойств. Поэтому причинно-следственная цепочка продвижения товара в маркетинге выглядит следующим образом.

1. Потребность покупателя.
2. Свойства товара.
3. Предложение продавца.

Наиболее типичной ошибкой в маркетинге является продвижение товара как некого предмета. Покупателю не нужен предмет, покупатель платит деньги не за предмет, а за его потребительские свойства, с помощью которых удовлетворяет свои потребности — как простейшие (еда, одежда, бытовые принадлежности), так и статусные (модные или престижные товары). Но в любом случае сначала возникает потребность, а затем ее удовлетворение с помощью покупки товара.

В современном маркетинге различают три формы товарной конкуренции:

- ***предметная (межфирменная) конкуренция*** — среди отличающихся качеством однородных товаров разных марок или производителей. Например, различные марки пива разных производителей;
- ***видовая конкуренция*** — среди товаров одной группы, различающихся по каким-то важным параметрам. Например, пиво в различной упаковке, разной крепости и т. д.;
- ***функциональная конкуренция*** — среди товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами. Например, пиво и джин-тоник.

Знание форм товарной конкуренции позволяет продавцу эффективно реагировать на изменение потребительского спроса. Например, если объем продаж продукции необъяснимо сокращается, можно проверить, как продаются аналогичные товары других производителей (предметная конкуренция).

Если причину обнаружить не удалось, то можно проверить, как продаются различные модификации предлагаемого товара (видовая конкуренция). Если и здесь причины не найдены, можно проверить, как продаются другие товары, удовлетворяющие ту же потребность покупателей (функциональная конкуренция).

Товарные стратегии. Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке. Обычно в маркетинге выделяют четыре вида товарных стратегий.

Стратегия 1. Новый товар на новом рынке. Подразумевает большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов. Кроме того, вывод нового товара связан с коммерческими рисками, значительно превышающими показатель 50 : 50. Обычно эта стратегия применяется при продвижении на рынок на-

укоемкой высокотехнологичной продукции (компьютерная техника, новые материалы и т. д.).[5]

Недостатки стратегии: ни сам товар, ни фирма-производитель неизвестны на рынке. Потребители и потенциальные контрагенты не осведомлены о достоинствах нового товара. Неясно, как рынок воспримет предлагаемый товар. Пример: неудачная попытка внедрения на рынок безалкогольного пива.

Преимущества стратегии: конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию. Пример: удачная попытка внедрения на рынок «кубика» венгерского изобретателя Эрне Рубика.

Стратегия 2. Новый товар на старом рынке. Подразумевает внедрение нового товара под уже «раскрученной» торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка. Это вынужденная мера, так как никто не будет рисковать прибылью, если дела и так идут хорошо. На рынке должны сформироваться серьезные угрозы, чтобы производитель пошел на риск вывода нового товара.

Недостатки стратегии: в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж. Пример: не вполне удачная попытка внедрения на рынок следующих модификаций изобретения того же профессора Рубика (змейки, шарики и пр.).

Преимущества стратегии: потребители гораздо благосклоннее относятся к новому товару известного производителя со сложившимся имиджем. Пример: постоянное обновление ассортимента моющего средства «Fairy» (с дозатором, «лимон» и т. д.).

Стратегия 3. Старый товар на новом рынке. Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши. Иногда речь может идти о разработке новых видов применения продукции.

Недостатки стратегии: новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими и т. п.), которые сложно отследить из-за удаленности поставщика. Пример: поставка свиных консервов в мусульманские страны или говяжьих консервов в Индию.

Преимущества стратегии: дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает огромные ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами. Пример: конкурентные преимущества производителя от организации монопольной продажи минеральной воды на пляжах.

---

[5]Такой вид бизнеса называется венчурным (то есть рискованным).

Стратегия 4. Старый товар на старом рынке. Подразумевает удержание завоеванных на рынке позиций и отказ от риска, связанного с внедрением инноваций. Обычно эта стратегия применяется к товарам массового спроса с коротким циклом потребления (хлеб, молоко и т. п.).

Недостатки стратегии: рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары. Пример: прорыв на российский рынок молочных продуктов западных производителей йогурта.

Преимущества стратегии: устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма. Пример: покупка мандаринов к новогоднему столу.

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов: особенностей (свойств) товара, особенностей (потребностей) покупателей и особенностей конкуренции на рынке. При этом ***основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке***.

Структура товарной политики. Условно товарная политика включает в себя две составляющие: продуктовую и ассортиментную политику.

I. ***Продуктовая политика*** подразумевает решение задач, связанных с выбором товаров для производства и реализации на рынке, то есть в первую очередь с разработкой и внедрением на рынок новой продукции. Продукция может быть «новой» по-разному в зависимости от стоящих перед предприятием маркетинговых задач. Формы новизны продукции:

- *новая продукция для продавца* — связанная с освоением новых товарных рынков;
- *новая продукция для рынка* — нетипичная продукция, ориентированная на обычную целевую аудиторию (например, продажа игрушек в книжных магазинах);
- *новая продукция для потребителей* — обладающая принципиально новым качеством в сознании потребителей.

Понятие «новая продукция» подразумевает наличие серьезных изменений в содержании, восприятии или упаковке продукции, имеющих значение для потребителей. ***Главный критерий новизны товара заключается в том, что он должен настолько отличаться от существующих аналогов, чтобы имеющиеся различия могли по-***

служить основанием для предпочтительного отношения потребителей. Технологические изменения в товаре не могут считаться в маркетинге признаком «новой продукции», пока не начнут восприниматься потенциальными потребителями в качестве дополнительного основания для принятия решения о покупке.

Для действующего бизнеса внедрение на рынок новой продукции — мера, всегда вынужденная. Никто добровольно новую продукцию не осваивает, поскольку речь тут идет о дополнительном риске и издержках. Внедрение новой продукции обусловливают три основных фактора.

- ***Устаревание продукции из-за конкуренции.*** Неизбежное снижение объемов продаж в результате удовлетворения потребительского спроса компенсируется путем выведения на рынок новых товаров. Таким образом, внедрение новой продукции служит для защиты уже вложенных в производство или торговлю средств.
- ***Распределение коммерческих рисков на более широкий спектр продукции.*** Вывод новых товаров на рынок ведет к уменьшению зависимости фирмы от конкурентов и колебаний потребительского спроса. Если один товар продается плохо, то другой это компенсирует. Таким образом, снижается зависимость фирмы от колебаний рыночной конъюнктуры.
- ***Рационализация использования производственных мощностей и возможностей персонала.*** Это делается для более равномерного распределения накладных расходов, а также для уменьшения влияния на показатели продаж сезонных колебаний потребительского спроса. Если производственные мощности невозможно загрузить своей продукцией, то можно это сделать за счет выпуска продукции партнеров и даже конкурентов.

Внедрение инноваций всегда связано с большим риском. Высокий уровень риска вызван тем, что маркетинг имеет дело с внешней средой фирмы (конкурентами, контрагентами и потребителями), которые плохо поддаются управлению. Вместе с тем существует ряд методов, позволяющих существенно снизить риск при разработке и внедрении новой продукции.

Во-первых, фирма может снизить уровень риска за счет систематического планирования всего комплекса маркетинговых мероприятий (испытание продукции, исследование рынка и пробные продажи).

Во-вторых, фирма может снизить уровень риска за счет изучения опыта конкурентов, успешно внедряющих новую продукцию на рынок. Этим занимается особое направление в маркетинге — ***бенчмаркинг***.

Даже у самого продвинутого маркетолога удельный вес неудачных маркетинговых решений при внедрении на рынок нового товара может достигать 50 %. По статистике, на Западе, где маркетинг применяется достаточно давно, удельный вес ошибочных решений в сфере продуктовой политики составляет от 30–40 % и выше в зависимости от отрасли, стадии жизненного цикла товара, деятельности конкурентов и т. д. Поэтому ***задача продуктовой политики заключается не только в разработке товарной стратегии, но и в отслеживании ее эффективности, а также в постоянном поиске возможных альтернатив***.

II. ***Ассортиментная политика*** подразумевает управление товарным ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке. Формирование ассортимента продолжается в течение всего жизненного цикла товара: начиная с замысла нового изделия и заканчивая снятием его с производства. Ассортиментная политика тщательно прорабатывается как на стадии планирования продаж, так и при формировании перспективного ассортимента.

Следует учитывать, что никакая фирма не может бесконечно долго поставлять на рынок один и тот же товар. Все составляющие планирования ассортимента взаимосвязаны и служат для потребителя «образом» товара или услуги. При этом ассортиментная политика неразрывно связана с двумя базовыми понятиями:

- ***ассортимент продукции*** — совокупность однородных товаров или предназначенных для реализации на схожих рынках;
- ***товарная номенклатура*** — совокупность товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых для продажи.

При этом «товарная номенклатура» — понятие, ориентированное на внутреннее использование в рамках предприятия и привязанное к конкретным сегментам рынка. Покупатель имеет дело с ассортиментом товаров, а производитель и продавец — с их номенклатурой.

Номенклатура продукции характеризуется четырьмя признаками:

- ***широта*** — общее число предлагаемых товарных групп. Например, фирма «X» продает одежду, обувь и ручную кладь;
- ***насыщенность*** — количество отдельных товаров в номенклатуре. Например, товарная номенклатура книжного магазина «Y» содержит 2 тыс. позиций (наименований товара);
- ***глубина*** — число модификаций товара в товарных группах. Например, пиво «Балтика» выпускается в нескольких вариантах упаковки;

- ***гармоничность*** — степень близости между различными товарными группами по каким-либо признакам. Например, продукты питания, реализуемые фирмой «Z», требуют наличия холодильного оборудования.

Как номенклатура, так и ассортимент продукции требуют разработки индивидуальных стратегий продвижения товаров на рынке. К примеру, ассортимент предлагаемой продукции может расширяться, сокращаться или заменяться в зависимости от особенностей рыночной ситуации.

Классик маркетинга Ф. Котлер сформулировал универсальное правило, которое звучит так: ***ассортимент слишком узок***, ***если можно увеличить прибыль***, ***дополнив его новыми изделиями***, ***и слишком широк***, ***если прибыль можно увеличить***, ***исключив из него ряд изделий***. Немного перефразируя это высказывание, можно сказать, что:

- ассортимент расширяется тогда, когда на рынке присутствуют неохваченные целевые аудитории потребителей;
- ассортимент сокращается тогда, когда издержки от его расширения превышают получаемую за счет этого прибыль.

Таким образом, ассортимент бывает как минимум двух видов — ***широкий*** и ***узкий***. Это зависит не только от рентабельности продаж, но и от целей, которые ставит перед собой продавец. Если целью является максимальный охват рынка, то продавец стремится к расширению ассортимента. Если речь идет о максимизации прибыли, то он, наоборот, пытается сосредоточиться на наиболее рентабельных «прорывных» группах товаров.

Обычно выделяются четыре основных способа формирования товарного ассортимента:

- ***обновление ассортимента*** — замена устаревших изделий новыми или обновленными изделиями в ответ на сокращение спроса (объема продаж, доли на рынке);
- ***расширение ассортимента*** — освоение производства и продажи новых разновидностей основного вида товаров для заполнения неохваченных конкурентами сегментов рынка или в ответ на изменение предпочтений потребителей;
- ***распространение товарного знака*** — присвоение «раскрученного» товарного знака новому виду товаров, продвигаемых на рынке;
- ***пополнение ассортимента*** — добавление более дорогих или дешевых товаров к существующему ассортименту для привлечения новых категорий потребителей.

Ассортиментная политика предприятия заключается в планировании маркетинговой деятельности, направленной на отбор продукции для производства и продажи, разработки ее спецификаций и характеристик в соответствии с требованиями потребителей. Эффективность ассортиментной политики предприятия зависит от уровня ее соответствия требованиям рынка и потребительским предпочтениям.

Планирование товарной политики в современных условиях подразумевает координацию всего комплекса элементов маркетинговой деятельности предприятия: отбора и оценки технологий выпуска продукции, ее технических испытаний, изучения рынка, проведения пробных продаж, рекламного сопровождения продаж и т. д. ***Никакие, даже самые продуманные, маркетинговые мероприятия не смогут компенсировать впоследствии ошибки, допущенные при разработке товарной политики фирмы.***

Вопросы для самоконтроля к главе 3

1. Приведите примеры различных форм товарной конкуренции.
2. На конкретных примерах прокомментируйте, как формируется ассортиментная политика современного предприятия.
3. Охарактеризуйте значение факторов, обусловливающих разработку и внедрение на рынок новой продукции.
4. Почему товарная политика в большей степени направлена на потребительский спрос, а не на продвижение товаров на рынке?
5. Что значит «воспринимаемое качество товара ниже реального качества» применительно к продуктам питания? Ответ поясните примерами.
6. Какое влияние на потребительские предпочтения покупателей оказывает социально-этический маркетинг?
7. Какие методы потребительского маркетинга не применимы к промышленному маркетингу и почему?
8. Какие мотивы определяют поведение покупателей при удовлетворении статусных потребностей?
9. Почему попытка широкого внедрения на рынок безалкогольного пива потерпела неудачу?
10. Какая из перечисленных выше форм новизны товара несет в себе больше риска для продавца?
11. Почему внедрение инновационных продуктов на рынок всегда связано с большим риском и чем это риск может компенсироваться?

12. Почему невозможно бесконечно долго поставлять на рынок один и тот же товар?
13. Приведите пример бенчмаркинга на российском рынке.
14. Какие могут быть альтернативы при формировании продуктовой политики на потребительском рынке?
15. В чем разница между продуктовой и ассортиментной политикой в маркетинге?
16. Как эффективность ассортиментной политики предприятия зависит от уровня ее соответствия требованиям рынка и потребительским предпочтениям?

Дополнительная литература к главе 3

1. Гамаюнов Б. П., Дятлова Г. Н. Маркетинг и продажа услуг. — Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2008.
3. Дайитбегов Д. М., Синяева И. М. Основы маркетинга: Практикум. — М.: Вузовский учебник, 2007.
4. Захаров Ю. А. Стратегии продвижения товаров. — М.: Дашков и К, 2010.
5. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. — М.: Вершина, 2007.
6. Клифтон Р., Симмонс Д. Бренды и брендинг. — М.: Олимп-бизнес, 2008.
7. Конов Ю. П., Гончаренко Л. П. Рынок интеллектуальной собственности. — М.: Экономика, 2010.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009.
10. Котлер Ф., Бес де Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
11. Коун С. Укради эти идеи! — М.: Добрая книга, 2007.
12. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2008.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. — М.: Вильямс, 2005.
14. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Теория и практика маркетинга. — М.: МЦФЭР, 2006.

15. Леманн Д. Р. Управление продуктом. — М.: ЮНИТИ, 2008.
16. Олтман Э., Синфилд Дж., Джонсон М. Руководство инноватора. Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта. — М.: Альпина Паблишер, 2011.
17. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. — М.: Стандарты и качество, 2007.
18. Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. — М.: Дело, 2010.
19. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. — М.: ИД Гребенникова, 2005.
20. Хайэм А. У., Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
21. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2010.

Глава 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ценовая политика. Ценовые категории. Виды цен. Базовая цена. Справедливая цена. Функция ценовой политики. Ценовые стратегии. Стратегия снятия сливок. Стратегия проникновения на рынок. Структура ценовой политики. Ценообразование. Управление ценами. Скидки. Ценовая дискриминация. Ценовая эластичность спроса.

Ценовая политика связана с реализацией на практике второго элемента комплекса маркетинга «price» (цена). Она предусматривает решение задач связанных с тем, ***по какой цене продавать товар***, ***какие скидки***, ***почему и на каких условиях предоставлять*** и т. д.

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена — не независимая переменная. Уровень цен зависит от реализации других элементов комплекса маркетинга, а также от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

Основная цель ценовой политики в маркетинге — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

- *максимизация выручки*, когда выручка важнее прибыли. Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;
- *максимизация цены*, когда имидж товара важнее объемов продаж. Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);
- *максимизация объемов продаж*, когда удержание рынка важнее прибыли. Например, для удержания или завоевания рынка;
- *повышение конкурентоспособности*, когда объем продаж определяется ценой. Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;

- *обеспечение заданной рентабельности*, когда на первое место выходит поддержание рентабельности. Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. Это всегда палка о двух концах. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Обычно на рынке присутствуют три ценовые категории: высшая, средняя и низшая. Они определяют особенности ценовой политики и применяемые на рынке ценовые стратегии позиционирования товара.

Высшая ценовая категория подразумевает высокую цену и относительно высокую прибыль на единицу продукции. Вместе с тем это еще и большие затраты на продвижение товара и позиционирование его в качестве наилучшего на рынке. Да и поддержание качества на конкурентоспособном уровне требует значительных затрат. *Пример*: продажа газированной воды «Coca-Cola» с общенациональной рекламой, «раздачей» холодильников предприятиям розничной торговли и т. п.

Средняя ценовая категория подразумевает среднюю цену, среднее качество товара и средний уровень прибыли. Продавцы товаров в этой категории не претендуют на роль ценовых лидеров рынка и ориентируются на массовых покупателей. *Пример*: газированная вода любого крупного отечественного производителя.

Низшая ценовая категория подразумевает низкую цену, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара. Сама цена в низшей ценовой категории выступает для покупателей стимулом к совершению покупки. *Пример*: газированная вода, полуподпольно производимая частными предпринимателями в России из германского концентрата и водопроводной воды.

Специфика в том, что интересы торговли совпадают с интересами производителя в высшей ценовой категории, независимы от них в средней категории и прямо противоречат в низшей. Та же бутылка дешевой газированной воды занимает столько же места на витрине, сколько и бутылка «Coca-Cola», а прибыли дает в несколько раз меньше.

Пример. Обратите внимание, как продается дешевая газированная вода на «оптовых рынках»: торговцы выставляют упаковки на улицу перед киосками, чтобы сэкономить дефицитное место на витрине для более дорогих и прибыльных товаров.

Помимо ценовых категорий в маркетинге принято различать два вида цены на товар:

- ***базовая цена*** — это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар. Иначе он утратит конкурентоспособность на рынке;
- ***справедливая цена*** — это цена, на которую ориентируется покупатель, это стереотип в его сознании. Справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей. Выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличающих товар от имеющихся на рынке аналогов.

Основная функция ценовой политики заключается в обеспечении максимального отличия между справедливой ценой в сознании потребителей и базовой ценой продавца. Чем больше отличие, тем больше совокупная прибыль либо от снижения цены и увеличения объема продаж, либо от увеличения цены и прибыли на единицу продукции. Это сложная задача, так как любое ценовое решение должно быть спланированным и подготовленным.

При этом себестоимость и накладные расходы не являются определяющими факторами ценообразования. Это сфера финансового и производственного менеджмента. ***К сфере маркетинга относится ценообразование за пределами объективно необходимых затрат.*** В маркетинге себестоимость определяет лишь нижнюю границу цены товара, ниже которой продавец не готов продавать свой товар. Верхняя граница цены товара определяется готовностью покупателей платить за него более высокую цену.

Задача маркетинга заключается не просто в том, чтобы продать товар как можно дороже. Гораздо важнее обосновать завышенную цену и так позиционировать товар на рынке, чтобы потребители восприняли эту цену как должное. На рынке имеет значение не та цена, которую продавец хочет получить за свой товар, а та, которую покупатель готов заплатить за этот товар. Поэтому ценовая политика — наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Гораздо проще просто изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей.

Ценовая конкуренция подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке.

- ***Использование завышенной цены*** для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта. Покупатель, не обладая глубокими знаниями о товаре, часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества.
- ***Использование заниженной цены*** для недопущения прихода на рынок новых конкурентов и вытеснения с него старых. В маркетинге это называется «установлением высокого входного барьера на рынок» и «демпингом».

Исходя из этого ценовая политика реализуется в виде целого ряда ценовых стратегий, весь спектр которых располагается в промежутке между двумя крайностями.

- ***Стратегия снятия сливок*** (англ. skimming), то есть установление высокой цены на новый товар в расчете на потребителей, готовых купить его по завышенной цене. Этот вариант эффективен, когда:
  - ♦ высокая цена не отпугивает покупателей;
  - ♦ производственные расходы слишком высоки;
  - ♦ товар может быстро устареть;
  - ♦ товар запатентован и можно не опасаться конкуренции.

  В первую очередь это относится к принципиально новой наукоемкой и высокотехнологичной продукции. Самый типичный пример — микропроцессоры. Стоимость сырья для их производства минимальна, основные затраты складываются из расходов на технологические разработки и перевооружение производства при выводе новых моделей на рынок.
- ***Стратегия широкого проникновения на рынок*** (англ. penetration pricing), то есть установление заниженной цены на товар с целью быстрого завоевания рынка. Этот вариант эффективен в случаях, когда:
  - ♦ товар обладает высокой эластичностью спроса;
  - ♦ рынок характеризуется достаточной емкостью;
  - ♦ заниженная цена отпугивает потенциальных конкурентов.

  В первую очередь это относится к известным на рынке товарам массового спроса, для которых цена является решающим фактором при принятии решения о покупке. Например, товары под торговыми марками «Vitek» и «Scarlett».

Структура ценовой политики. Ценовая политика в маркетинге, как и товарная политика, состоит из двух взаимосвязанных составляющих — политики ценообразования и политики управления ценами.

Политика ценообразования заключается в установлении предельной цены на товар, а также его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен).

Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители (субституты). Понятия ***полезности*** и ***значимости*** пришли из общей экономической теории. Они отражают соотношение объективного и субъективного в восприятии товаров потребителями.[6] Например, молоко более полезно, но сколько у нас любителей пива...

Другие перечисленные выше факторы являются естественными рыночными ограничителями ценообразования. Основная их отличительная черта заключается в том, что по отношению к продавцу они являются внешними факторами рыночной среды. К ним можно только адаптироваться, их следует изучать и учитывать, но управлять ими невозможно.

Политика ценообразования наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (то есть воспринимаемых потребителями как новые), а также для продвижения старых товаров на новых рынках. После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение политики ценообразования резко снижается. На первое место здесь выходит политика управления ценами.

Политика управления ценами заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке.

Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Стратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

- через повышение цены в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки;
- через снижение цены, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до той величины, за которой совокуп-

[6] Не все отцы-основатели теории предельной полезности использовали термин «полезность». Так, к примеру, великий итальянский экономист В. Парето писал о «желаемости» товара потребителями.

ная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.

Это две крайности, простейшие варианты поведения, как плюс и минус на графике. Между ними может быть огромное количество вариантов в зависимости от специфики рыночной ситуации и специфики деятельности предприятия, а также иных факторов.

Тактически управление ценами осуществляется через скидки и ценовую дискриминацию покупателей.

Скидки — самый простой, быстрый и эффективный инструмент маркетинга. Единственное их слабое место в том, что скидки нельзя применять бесконечно долго, поскольку потребители быстро к ним привыкают и начинают воспринимать как должное. Основной критерий эффективности скидок — увеличение объемов продаж.

Общее правило здесь таково: *сначала следует «накидка», а затем скидка*. В любом случае продавец ориентируется в своей деятельности на реальную базовую цену, а покупатель — на субъективную «справедливую цену». Применяемые скидки могут существенно различаться, но суть явления от этого не меняется.

Например, сезонные скидки действительно подразумевают распродажу товаров ниже себестоимости в конце сезона. Однако эти затраты компенсируются повышенными наценками в начале сезона. Неразумно ждать от продавца торговли себе в убыток.

В противном случае снижение цены потребители могут воспринять как признак неконкурентоспособности товара, а повышение цены — как необоснованное стремление продавца к сверхприбыли. Необходимо объяснить покупателям, что узкая стиральная машина стоит дороже обычной из-за того, что она занимает меньше места, а распродажа вызвана исключительно заботой о потребителях.

Ценовая дискриминация подразумевает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно и то же время и в одном и том же месте. Например, торговые сети, ориентированные на потребителей со средним доходом, часто вводят дисконтные карты для пенсионеров, чтобы одновременно охватить и этот сегмент рынка.

Мероприятия по управлению ценами могут существенно различаться. Они могут предусматривать различные ценовые категории, регулирование цен, разнообразные системы скидок и т. д. Не обязательно использовать все средства маркетинга одновременно. Часто бывает достаточно небольшого их числа для приобретения на рынке конкурентного преимущества.

Например, небольшой магазин снижает розничную цену на один из товаров массового спроса в своем ассортименте до уровня закупочной цены в надежде на то, что покупатели попутно купят и другие товары по «обычной» цене. Если маркетинговый результат будет достигнут, то совокупное увеличение объемов продаж позволит договориться с поставщиком о дополнительной скидке на этот товар и сохранить конкурентное преимущество.

Ценовая эластичность спроса. В зависимости от рыночной конъюнктуры условные цены (на ценниках) могут завышаться для увеличения прибыли с единицы проданного товара или снижаться для увеличения прибыли от роста объема продаж. Это зависит от множества причин, среди которых важнейшей является ***эластичность спроса на товар***.

Спрос считается эластичным, когда потребители не могут найти существенных различий между конкурирующими товарами при большом количестве продаж и сравнительно низкой цене за единицу товара (например, хлеб). Спрос считается неэластичным, когда продукция не имеет конкурирующих аналогов, а потребительский спрос превышает предложение (например, интернет-планшет «iPad 4»).

Эластичность спроса по цене выражается через ***коэффициент эластичности спроса Эц***:

$$Э_{ц} = \left| \frac{\text{Процентное изменение количества реализованной продукции}}{\text{Процентное изменение цены}} \right|.$$

Данный коэффициент будет всегда отрицателен, и его значение будет определяться по результатам отклонения полученного значения от единицы (результат деления). Отрицательность конечного показателя значения не имеет, поэтому результат исчисляется по модулю (то есть без учета знака). Это универсальный метод, позволяющий быстро определить специфику рыночного спроса и принять решение в пользу увеличения или уменьшения цены.

Вариант 1. Если значение коэффициента $Эц > 1$, то предприятие реализует товар, спрос по цене на который эластичен. Например, увеличение розничной цены товара на 10 % привело к снижению продаж на 15 % или, наоборот, снижение цены на 10 % привело к увеличению продаж на 15 %. Это означает, что:

- товар покупают стабильные категории потребителей, незамедлительно реагирующие на изменение цены;
- затраты на покупку занимают существенную часть их бюджета;

- у товара имеются аналоги, предлагаемые конкурентами.

Вывод: в данных условиях увеличение выручки возможно лишь за счет снижения цены или такой модернизации товара, которая вызовет уменьшение эластичности спроса.

Вариант 2. Если значение коэффициента ***Эц* < 1**, то предприятие реализует товар, спрос на который неэластичен. Например, увеличение цены на 20 % привело к снижению продаж лишь на 10 % или, наоборот, снижение цены на 20 % привело к увеличению продаж только на 10 %. Это означает, что:

- количество конкурентов, реализующих данный товар, невелико;
- потребители малочувствительны к изменению цены;
- при прочих равных условиях (если речь не идет о монополисте) чем меньше эластичность спроса, тем меньшую долю затраты на товар занимают в бюджете потребителя.

Вывод: в данных условиях увеличение выручки может произойти только в результате повышения цены на товар.

Вариант 3. Если значение коэффициента ***Эц* = 1**, то изменение цены на товар не влияет на объем получаемой выручки от продаж. Например, увеличение цены на 20 % привело к снижению продаж тоже на 20 % или, наоборот, снижение цены на 20 % привело к аналогичному увеличению продаж. Такого не бывает никогда. Минимальные отклонения от 1 все равно будут.

Вопрос не в этом. Если в результате проведения эксперимента с ценой отклонение от 1 достаточно велико, то нужно что-то срочно делать с ценами. Если же отклонение невелико, то ценовая политика соответствует особенностям спроса на рынке.

В целом разработка ценовой политики сводится к анализу рыночных цен, а также к определению ее направлений.[7] **Анализ цен** подразумевает получение ответов на вопросы, относящиеся к характеристике рыночной среды (потребители, контрагенты, конкуренты), например:

- какие ценовые категории представлены на рынке;
- что собой представляют потенциальные потребители;
- насколько учтены возможные тенденции изменения цен;
- как ценообразование увязано с другими средствами маркетинга;

[7] См., например: Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии // Интернет-ресурс: http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov.shtml

- какова ожидаемая реакция рынка на цену товара;
- насколько цена соответствует имиджу товара и фирмы;
- насколько учтен этап жизненного цикла товара;
- насколько обоснованы нормы скидок;
- насколько дифференцированы цены (по территориям, потребителям, сезонам года)?

Планирование ценовой политики предприятия предполагает тщательное изучение потребительского спроса и ценовых стратегий конкурентов. Попытки увеличить прибыль любым способом связаны с большим риском. Справедливо считается, что *лучше довести риск до минимума, чем довести прибыль до максимума*.

Здесь следует помнить: цена не определяется одними издержками или аппетитами продавца. Основные регуляторы цен в маркетинге — это конечный потребительский спрос и рыночная конъюнктура.

Вопросы для самоконтроля к главе 4

1. Поясните, почему политика ценообразования носит стратегический характер, а политика управления ценами сочетает в себе и тактику, и стратегию поведения на рынке.
2. Приведите примеры наличия ценовых категорий на различных товарных рынках.
3. Проанализируйте цены по предложенному алгоритму на любом товарном рынке.
4. Что общего между ценовой и товарной политикой в маркетинге?
5. По каким критериям можно определить принадлежность товара к той или иной ценовой категории?
6. В каких случаях отпускная цена товара от производителя к оптовику является базовой, а в каких справедливой?
7. Почему в маркетинге себестоимость определяет нижнюю границу цены товара?
8. Почему ценовая политика — самый эффективный инструмент конкурентной борьбы в распоряжении продавца?
9. Какие ценовые стратегии помимо перечисленных выше могут применяться и в каких случаях?
10. От чего зависит предельная цена на хлеб и предметы антиквариата?

11. Как осуществляется регулирование условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке?
12. Чем отличается скидка от бонусов и ценовой дискриминации покупателей?
13. В каких случаях оправдана продажа товаров со скидкой по цене ниже себестоимости?
14. При каком значении коэффициент эластичности спроса по цене «не работает» и почему?
15. Для чего и в каких обстоятельствах производится анализ цен на рынке?
16. Почему считается, что в маркетинге лучше довести риск до минимума, чем прибыль до максимума?

Дополнительная литература к главе 4

1. Беляева И. Ю. Ценообразование: Учебное пособие по специальности «Маркетинг». — М.: КноРус, 2007.
2. Бутакова М. М. Практикум по ценообразованию. — М.: КноРус, 2011.
3. Валдайцев С. В. Оценка интеллектуальной собственности. — М.: Экономика, 2010.
4. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. — М.: Инфра-М, 2005.
5. Дайитбегов Д. М., Синяева И. М. Основы маркетинга: Практикум. — М.: Вузовский учебник, 2007.
6. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование. Основа конкурентного преимущества. — М.: Вильямс, 2004.
7. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. — М.: Экзамен XXI, 2005.
8. Жданова Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж. — М.: Дашков и К, 2009.
9. Завада К. К., Марн М. В., Регнер Э. В. Ценовое преимущество. — М.: Альпина Паблишер, 2004.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009.

12. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Теория и практика маркетинга. — М.: МЦФЭР, 2006.
13. Муртузалиева Т. В., Цахаев Р. К. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты. — М.: Экзамен, 2008.
14. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. — М.: ИД Гребенникова, 2009.
15. Соснаускене О. И., Шармин Д. В. Ценообразование в розничной торговле: Практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2010.
16. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
17. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.
18. Хайэм А. У., Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
19. Хартли Р. Ф. Ошибки и успехи маркетинга. — М.: Поколение, 2008.
20. Чевертон П. Полный набор стратегий, инструментов и техник: теория и практика современного маркетинга. — М.: Гранд-Фаир, 2002.
21. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2010.

Глава 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Сбытовая политика. Закупочная политика. Сбытовая сеть. Ширина сбытовой сети. Каналы сбыта. Пропускная способность каналов сбыта. Посредники и контрагенты. Коммерческие потоки распределения. Сбытовые стратегии. Эксклюзивный сбыт. Интенсивный сбыт. Селективный сбыт. Квотирование сбыта. Эффективность сбыта.

Сбытовая политика связана с реализацией на практике третьего элемента комплекса маркетинга «place» (англ. «место»). Она предусматривает определение того, ***где***, ***как***, ***через кого и на каких условиях продавать товары***. Иначе говоря, сбытовая политика подразумевает разработку и реализацию мероприятий, направленных на организацию конкурентного перемещения товаров в пространстве и времени по пути от производителя к потребителю.

При этом следует различать ***сбытовую деятельность*** вообще и ***сбытовую политику*** в маркетинге. Сбытовая политика охватывает только те мероприятия, которые связаны с организацией процесса продаж. Усилия маркетинга здесь связаны не с товаром или ценой, а с выбором оптимальной схемы распространения товара на рынке (выбор контрагентов, каналов сбыта, контроль эффективности продаж и т. д.). А сбытовая деятельность вообще включает технологические особенности хранения, доставки и подготовки товара к продаже. Это сфера складской логистики, менеджмента и других дисциплин, но не маркетинга.

Закупочная политика. Кроме того, нельзя забывать об обратной стороне сбытовой политики — о закупочной политике. Она предусматривает решение задач, связанных с тем, ***где***, ***у кого***, ***как***, ***через кого и на каких условиях закупать товары***. То же самое, но наоборот. Закупочная политика подразумевает разработку и реализацию мероприятий, направленных на выбор поставщиков, оптимальных условий поставок и оплаты товара.

У закупочной и сбытовой политики в маркетинге есть общая особенность — в своей совокупности они отражают интересы как поку-

пателя, так и продавца в цепочке товародвижения. Помимо общих интересов между участниками этой цепочки существуют естественные противоречия. Каждый стремится купить дешевле и продать дороже, получив дополнительную прибыль. Сделать это можно только за счет или при помощи своего партнера — другого участника цепи товародвижения.

Задача маркетинга здесь заключается не только в реализации собственных интересов, но и в учете интересов партнеров. Выигрывает тот, кто сумеет построить такие отношения с партнерами, в рамках которых реализация ими своих интересов будет подразумевать также и реализацию его собственных интересов.

Например, закупка товаров у одного поставщика может поставить покупателя в зависимость от него. Это негативный вариант, так как посредник, реализуя свои интересы, сможет диктовать условия поставок и получать максимальную прибыль. Другой вариант: закупки осуществляются у нескольких поставщиков, что позволяет снизить риск перебоев в поставках, вынуждает поставщиков конкурировать за получаемые заказы и повышает рентабельность сделок.

Или другой пример. Продажа товаров поставщиком через одного посредника на рынке (крупного оптовика или розничную сеть) ставит поставщика в зависимость от него. Это тоже негативный вариант, так как посредник также может диктовать условия поставок и получать максимальную прибыль. Иной вариант: продажи осуществляются через несколько посредников и (или) разные каналы сбыта, что позволяет поставщику контролировать рынок, повышает рентабельность продаж и снижает зависимость от партнеров.

Сбытовая сеть. Реализация товаров на рынке подразумевает наличие сбытовых сетей. Сбытовая сеть — это ***совокупность контрагентов или подразделений поставщика, участвующих на добровольной основе в процессе предоставления товаров и услуг потребителям.***

К параметрам сбытовой сети относят следующие.

- ***Ширина сбытовой сети*** — это показатель количества независимых участников системы сбыта на следующих этапах товародвижения. Сколько посредников и способов продажи, такова и характеристика ширины сбытовой сети. Например, предприятие продает товар через свою торговую сеть, оптовыми партиями и поставляет в независимые торговые сети.
- ***Управляемость сбытовой сети*** — способность поставщика влиять на маркетинговую деятельность контрагентов по продвиже-

нию товара на рынке, зависящая от количества и степени независимости контрагентов:

- *прямой* сбыт осуществляется без привлечения посредников продавцом через собственную розничную торговую сеть или через прямые контакты с потребителями, а также через продажи по объявлениям;
- *косвенный* сбыт подразумевает продажу товаров через независимых посредников. Главный критерий здесь — юридическая независимость контрагентов от поставщика.

Например, если производитель продает товары через собственную сеть фирменных магазинов, косвенным сбытом это не является.

Сбытовые сети могут не только полностью принадлежать поставщику или состоять из независимых посредников, существуют также партнерские сети и сети в совместном управлении нескольких поставщиков.

- ***Уровень каналов сбыта*** определяется числом независимых участников системы сбыта на пути товара от поставщика к потребителю (см. приложение 1). Так, одноуровневый (прямой) канал сбыта включает поставщика, двухуровневый канал — поставщика и розницу, трехуровневый канал — поставщика, оптовика и розницу и т. д.

Уровни считаются по направлению к потребителю. Это означает, что трехуровневый канал сбыта для производителя может одновременно быть двухуровневым каналом для оптового торговца. При этом *потребители в канал сбыта не входят*, так как никому ничего не сбывают.

Обычно различающиеся длиной (глубиной) каналы сбыта ориентированы на различные сегменты потребительского рынка. Например, продажа товаров через мелкооптовые рынки, торговые сети или независимые розничные магазины. На каждом из таких сегментов своя конкурентная среда, свои покупатели и свои методы продвижения. И у каждого из них свои целевая аудитория, пропускная способность, платежеспособный спрос и рентабельность продаж.

Принятие решения о выборе сбытовой сети (каналов товародвижения) осуществляется на основании планирования как продаж в целевом сегменте рынка, так и целевых установок руководства компании. Обращение к посредникам означает для поставщика потерю контроля над процессом товародвижения (информация о продажах, потребителях, конкурентах, продвижении, стимулирование продаж и т. п.).

Однако и отказ от использования посредников имеет свои минусы: необходимость создания собственной инфраструктуры сбыта, проблемы с ассортиментом и т. д. Задача маркетинга — выбрать наименьшее из зол.

Посредники и контрагенты. Функционирование каналов сбыта подразумевает распределение маркетинговых функций и товарных потоков между их участниками. Ключевой вопрос при организации торговой сети состоит в том, кто из участников каналов сбыта и в каком объеме будет их выполнять.

Любые партнеры в цепи товародвижения создают массу дополнительных проблем. Они диктуют условия поставок, отказываются предоставлять информацию о рынке и о конкурентах, увеличивают продажные цены для потребителей. Напрашивается вопрос: а нужны ли посредники вообще?

В целом необходимость привлечения посредников (контрагентов) в сбытовой сети вызвана тем, что поставщик неспособен самостоятельно выполнять все функции по продвижению и сбыту продукции. Функции оптовой торговли в канале сбыта сводятся к следующему.

- ***Сокращение числа контактов.*** Классик маркетинга Ф. Котлер приводит очень показательную схему, иллюстрирующую преимущества торговли через посредников (см. приложение 2). На этой схеме видно, как использование посредника дает возможность трем гипотетическим поставщикам уменьшить количество прямых контактов с тремя потребителями с девяти (3×3) до шести ($3 + 3$), а это существенная экономия как денег, так и времени.
- ***Единая инфраструктура сбыта***, обеспечивающая группировку поставок от многих поставщиков. Так, к примеру, трем иногородним поставщикам нужны три представительства в регионе и три оптовых склада. Тогда как местный оптовик может обойтись одним складом, получая товар сразу от всех троих поставщиков, даже если все трое являются конкурентами.
- ***Сокращение функционального несоответствия*** между заказами и поставками. Оптовик приобретает крупные партии товаров, обеспечивает их хранение и разбивает на мелкие партии. Каждый производитель хочет отгружать товары вагонами и по согласованному графику, эффективно использовать производственные мощности и не возиться с мелкими заказами. С другой стороны, каждый розничный торговец хочет получать товар по мере необходимости и мелкими партиями, чтобы не отвлекать средства из оборота. Разрешить это противоречие может только оптовик,

закупающий крупные партии с большой скидкой и перепродающий их мелкими партиями с меньшей скидкой.

- ***Улучшение ассортимента товаров.*** Крайне редко один производитель и даже поставщик (когда речь идет об импорте) может самостоятельно обеспечить полный ассортимент товаров для розничной торговли. Тогда как розничная торговля заинтересована не только в минимальной цене, но и в том, чтобы получить необходимый ассортимент в одном месте, быстро и сразу. Оптовый торговец может взять в одном месте ведро, в другом — швабру, а в третьем — тряпку и вместе предложить их покупателю.
- ***Улучшение обслуживания поставщиков*** за счет лучшего знания местных условий и оказания сопутствующих услуг. Оптовый торговец на периферии лучше, чем поставщик (производитель) в Москве, знает финансовое состояние розничных торговцев, их пропускную способность и специфику деятельности. Только он знает, кому из розничных торговцев можно отпустить товар на консигнацию, кому — на реализацию с отсрочкой платежа, а кому — только за «живые» деньги по предоплате. Кроме того, приобретая товар у поставщика, он принимает на себя все коммерческие риски (неплатежи, падение спроса и т. д.).

Привлечение независимых посредников несет в себе как минусы, так и плюсы в организации сбыта товаров. Основное правило: ***передача функций сбыта контрагентам оправдана настолько, насколько они способны благодаря своей специализации выполнять эти функции более эффективно и с меньшими затратами***. Прибегая к услугам посредников, следует помнить, что чем их меньше, тем больше возможностей для оперативного контроля над ситуацией и управления продажами. Однако с другой стороны, тем больше зависимость поставщика от посредников, что может обернуться серьезной потерей прибыли.

Коммерческие потоки распределения. Взаимодействие участников каналов сбыта формирует коммерческие потоки распределения в рамках общего процесса товародвижения. Эти потоки отнюдь не синхронны и даже могут двигаться в противоположных направлениях. В целом в каналах сбыта можно выделить пять типов потоков распределения.

- ***Поток прав собственности*** подразумевает передачу прав собственности на товары между участниками канала товародвижения. Право собственности делится на три части — ***владения***, ***распоряжения*** и ***пользования*** имуществом, которые могут переходить как вместе, так и по отдельности.

Например, товар предоплачен, но не отгружен (к покупателю перешло только право владения), что крайне привлекательно для поставщика, но непривлекательно для посредников. Или наоборот, товар поступил к посреднику на условиях консигнации (к нему перешли только права использования и распоряжения), что крайне привлекательно для посредника, но непривлекательно для поставщика.

- ***Физический поток*** подразумевает физическое перемещение товаров на пути к конечному потребителю от поставщика через посредников.

  Здесь речь может идти о размере партии (много и редко или мало и часто), условиях отгрузки (самовывоз, доставка транспортом продавца до покупателя или до промежуточного склада), выборе транспорта (самолет, большегрузный автотранспорт, железнодорожный контейнер или почтово-багажный вагон). Речь идет не о технических вопросах организации поставок (это не маркетинг), а о выборе альтернативных вариантов организации поставок для получения конкурентного преимущества на рынке.

- ***Поток заказов*** состоит из заказов, поступающих от покупателей и посредников к поставщику. С маркетингом в этом потоке могут быть связаны условия поставок (разовая поставка или длительный контракт с графиком проплат и отгрузки товара), особенности приема и обработки заявок, сервисное сопровождение продаж.

  Например, фирма «X», торгующая канцелярскими принадлежностями, принимает заказы в филиалах, на следующий день выписывает счет и после оплаты отпускает товар. Цены у нее ниже, чем у конкурентов, но потеря времени составляет минимум 3 дня. Другая фирма, «Y», совмещает офис и склад, оформляя заказ, принимая деньги и отгружая товар одновременно (при наличной оплате), или самостоятельно доставляет товар в день поступления безналичной оплаты своим транспортом. При этом ее отпускные цены выше. Вопрос: кого выберет корпоративный клиент?

- ***Финансовый поток*** подразумевает весь спектр выплат, бонусов и комиссионных, которые распределяются между участниками каналов товародвижения.

  Это может быть связано с формами оплаты (бартер, наличный или безналичный расчет), условиями оплаты (оплата по факту, отсрочка платежа, предоплата) и системами стимулирования посредников. Речь идет не о финансах как таковых (это сфера це-

новой политики), а о принципах их распределения в каналах товародвижения для стимулирования сбытовой деятельности.

- ***Потоки информации*** движутся в противоположных направлениях: сведения о потребителях направляются в сторону поставщика, а сведения о продвигаемых товарах от поставщика через посредников направляются к потребителям.

  С одной стороны, поставщик заинтересован в доведении информации о товаре и его преимуществах до потребителей, с другой — он также крайне заинтересован в получении информации о рынке (конъюнктуре, потребителях и конкурентах). Реализовать этот интерес он может через посредников, у которых забот и без того хватает, да и поставщиков у них много. Задача маркетинга здесь заключается в формировании информационных потоков в условиях слабой заинтересованности контрагентов.

Сбытовые стратегии на рынке. Сбытовые стратегии на рынке имеют двух основных адресатов — покупателей и контрагентов (посредников). Соответственно сбытовые стратегии связаны либо с охватом рынка сбыта продукции (выбором каналом сбыта), либо с коммуникациями (взаимоотношениями внутри каналов сбыта).

- ***Стратегии охвата рынка*** призваны определить принципы, условия и механизмы охвата рынка. Необходимость стратегического планирования здесь вызвана тем, что изменение численности контрагентов влияет на размер конечной цены товара для потребителей (за счет накрутки) и на размер прибыли поставщика (за счет оптовых скидок). Следовательно, передача части прибыли на единицу товара контрагентам должна компенсироваться ростом совокупной прибыли от увеличения объемов продаж.

  Исходя из особенностей сбытовой политики можно выделить три основные стратегии охвата рынка:

  - *стратегия интенсивного сбыта* означает использование максимального числа торговых посредников вне зависимости от формы деятельности. Важное преимущество стратегии состоит в максимизации охвата рынка, а недостаток — в усложнении контроля над сбытом. Товар встречается покупателю на каждом шагу, но контролировать товарооборот очень сложно. Например, реализация жевательной резинки везде, где возможно;
  - *стратегия селективного сбыта* предусматривает искусственное ограничение количества торговых посредников с учетом типа потребителей, расположения торговых точек, уровня сервисного обслуживания. Преимущество стратегии заключает-

ся в тотальном контроле сбыта поставщиком, а недостаток — в неполноте охвата рынка. Например, специализированная торговля сложным оборудованием или продажа фирменной одежды в элитных бутиках;

- *стратегия эксклюзивного сбыта* реализуется через эксклюзивное распределение или франшизу. В первом случае бесплатно происходит закрепление рынка за уполномоченным дилером и ему спускается план продаж. Во втором случае план продаж не спускается, а дилер покупает право эксклюзивной торговли на рынке в течение определенного срока. Например, франшизы от фирмы *McDonald's*.

Для контроля прибыльности во всех трех стратегиях может применяться ***квотирование продаж***, когда контрагентам спускается «план продаж», невыполнение которого влечет за собой расторжение контракта. Цель квотирования продаж — не допустить превышения затрат на поддержание каналов сбыта (в том числе в форме упущенной прибыли) над доходами от их деятельности.

- ***Коммуникативные стратегии сбыта*** призваны определить механизм взаимодействия с посредниками (контрагентами) внутри каналов товародвижения. Такое взаимодействие подразумевает использование двух видов стратегий:
  - *стратегия вталкивания* направлена на посредников, чтобы побудить их включить товары поставщика в свой ассортимент и предпринять усилия по дальнейшему продвижению этих товаров на рынке. Основные методы: скидки, бонусы, товарное кредитование, совместные мероприятия и т. д. Чем больше поставщик зависит от посредника, тем большей долей прибыли он будет вынужден «заплатить» за его услуги;
  - *стратегия втягивания* направлена на потребителей, чтобы создать такое отношение к товару или марке, когда потребители вынудят посредника включить их в ассортимент на условиях поставщика. Основные методы: масштабные рекламные кампании, технические усовершенствования, пропаганда и т. д. Это не только высокоэффективная, но и высокозатратная стратегия, которую могут себе позволить только очень успешные компании.

Обойтись совсем без посредников тоже можно, но это означает, что поставщик должен взять на себя дополнительные сбытовые функции (содержание торгового персонала, открытие представительств, управление запасами на местах и т. д.), что неминуемо приведет к неоправ-

данному увеличению издержек обращения. Гораздо эффективнее построить такие отношения с контрагентами, когда они напрямую заинтересованы в сотрудничестве. Это можно сделать либо за свой счет (дополнительные скидки, льготы и пр.), либо за счет потребителя (через формирование на рынке устойчивого спроса на товар).

Эффективность сбыта — это результат маркетингового воздействия на контрагентов, образующих каналы сбыта продукции предприятия, а также отражение потребительского спроса на рынке.

Определяется эффективность сбыта по целому ряду показателей в зависимости от решаемых задач и поставленных целей.

- ***Пропускная способность каналов сбыта*** — средний объем проданных товаров через канал сбыта за единицу времени (обычно за месяц). Например, когда стоит задача выбрать из множества вариантов построения сбытовой сети, с кем работать, а с кем нет.
- ***Продолжительность сбытового цикла*** — оборачиваемость средств в период от поставки (производства) товара до его конечной реализации потребителям. Обычно сбытовой цикл считают завершенным не в момент продажи последнего товара из партии, а в момент полной окупаемости вложенных в его покупку средств.
- ***Охват рынка сбыта*** — обеспечение контрагентами присутствия товаров поставщика на целевых рынках. Например, когда речь идет о завоевании новых рынков через «особые» отношения с контрагентами.
- ***Размеры товарных остатков*** — показатель количества непроданных товарных запасов на складах контрагентов. Например, в случаях, когда стоит задача равномерного распределения товарных поставок по контрагентам с учетом их пропускной способности.

Могут быть и иные показатели, но главное здесь все-таки — это ***наличие*** и ***структура потребительского спроса***. Никакие, даже самые привлекательные, условия не удержат контрагентов в сбытовой сети поставщика, если товар не востребован потребителями или существенно проигрывает аналогам конкурентов. Поэтому ***цель сбытовой конкуренции*** на рынке заключается в том, чтобы предложить потенциальным контрагентам такие условия сотрудничества, которые заставят их сосредоточиться на продвижении товара поставщика в ущерб товарам его конкурентов.

От того, насколько сбытовая сеть соответствует структуре рыночного спроса, зависит эффективность всей сбытовой деятельности предприятия. Стратегически выигрывает не тот, чья сбытовая политика направлена на развитие отношений с партнерами в рамках сбытовой сети (хотя и это важно), а тот, чья сбытовая политика лучше соответствует ожиданиям потребителей.

Основное предназначение сбытовой политики заключается в том, чтобы рынок определял структуру сбытовой сети, а не наоборот. Функция маркетинга при формировании сбытовой политики заключается в анализе рыночных возможностей и использовании их с целью получения максимального результата при минимальных издержках. Адаптироваться к рынку всегда легче, чем управлять им.

Вопросы для самоконтроля к главе 5

1. В чем заключаются сущность и особенности сбытовой политики, чем она отличается от сбытовой деятельности в целом?
2. Поясните маркетинговые преимущества и недостатки различных видов каналов сбыта продукции на разных рынках.
3. На конкретных примерах прокомментируйте особенности применения сбытовых стратегий в маркетинге.
4. Каким образом производится учет интересов поставщиков в закупочной политике?
5. Заключение производителем договора с контрагентом на поставку продукции относится к сбытовой деятельности или сбытовой политике?
6. Какие недостатки существуют для поставщика при использовании схемы продаж через несколько посредников и (или) разные каналы сбыта?
7. Какие из контрагентов предприятия не являются участниками его сбытовой сети?
8. По каким параметрам можно определить пропускную способность каналов сбыта туристических услуг?
9. Сколько уровней насчитывает канал сбыта, состоящий из производителя, его промежуточного склада и его фирменной торговой сети?
10. Существует ли способ обойтись без использования торговых посредников, но при этом обеспечить широкий охват рынка?

11. Почему стратегия интенсивного сбыта неприменима при продаже элитной косметики?
12. Как с помощью маркетинга производитель воздействует на поставщиков в рамках реализации закупочной политики?
13. При каких обстоятельствах решение о выборе стратегии охвата рынка при реализации товаров массового спроса будет принято в пользу стратегии эксклюзивного сбыта, а при каких — интенсивного?
14. Как взаимосвязаны сбытовой цикл и цикл потребления товара?
15. Может ли возникнуть ситуация, когда будет оправдана стратегия втягивания по отношению к розничной торговле?
16. Как рынок определяет структуру сбытовой сети предприятия?

Дополнительная литература к главе 5

1. Бек М. А. Маркетинг B2B. — М.: ГУ «ВШЭ», 2008.
2. Бочкарев А. А. Планирование и моделирование цепи поставок: Учебно-практическое пособие. — М.: Альфа-Пресс, 2008.
3. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. — М.: ИД Гребенникова, 2006.
4. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. — М.: Инфра-М, 2005.
5. Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции. — М.: ИД Гребенникова, 2005.
6. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. — М.: ЮНИТИ, 2002.
7. Джонстон М. У., Маршалл Г. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. — М.: Вильямс, 2007.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009.
9. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. — М.: ИД «Технологии», 2005.
10. Морган Т. Визуальный мерчандайзинг: витрины и прилавки для розничной торговли. — М.: Рипол Классик, 2008.
11. Невешкина Е. В. Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли: Практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2011.

12. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. — М.: ИД Гребенникова, 2009.
13. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках. Отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. — М.: ГУ ВШЭ, 2011.
14. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции: Настольная книга директора по продажам. — М.: Добрая Книга, 2006.
15. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок. — М.: Инфра-М, 2011.
16. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2002.
17. Уилер С., Хирш Э. Властелины каналов: как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. — М.: ИД Гребенникова, 2006.
18. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. — М.: ИД Гребенникова, 2005.
19. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.
20. Хайэм А. У., Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
21. Чирков А. Мотивация и управление в канале сбыта. — М.: ИД «Би», 2004.

Глава 6. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Коммуникативная политика. Функции продвижения. Реклама. Объективные и субъективные аргументы. Прямые (личные) продажи. Ориентация на сбыт. Ориентация на клиента. Пропаганда. Инструменты пропаганды. Стимулирование покупателей. Стимулирование контрагентов. Стимулирование персонала. Коммуникативная конкуренция.

Коммуникативная политика представляет собой реализацию на практике четвертого элемента маркетинга «promotion» (англ. «продвижение»). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, ***как***, ***через кого и какими способами продвигать товар на рынке***. Коммуникативная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций.

- *Информирование потребителей о товаре и его параметрах*. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машинки «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.
- *Формирование образа престижности, низких цен и инноваций*. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое ча-

сто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5,5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.).

- *Поддержание популярности товаров и услуг.* Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Не дай бог, потребители забудут о том, что только с «Coca-Cola» в Новый год «праздник к нам приходит»...

  Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения.

  Так, когда южнокорейская корпорация *Samsung* увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника «Samsung» не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.
- *Стимулирование участников системы сбыта.* Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.
- *Продвижение более дорогих товаров.* Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода «Tefal» в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.
- *Благоприятная информация о предприятии.* Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.). Несмотря на повальное увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать...

В маркетинге выделяют *четыре основных вида продвижения*: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Рассмотрим их подробнее.

I. **Реклама.** Современная теория маркетинга трактует рекламу как ***«… неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»***.[8] Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

- *объективные аргументы* — логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки «Dirol»);
- *субъективные аргументы* — формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

Объективные аргументы более эффективны, когда речь идет о товарах массового спроса, а субъективные аргументы — когда речь идет о престижных товарах. Игнорирование этой закономерности ведет к бессмысленной трате ресурсов и потере конкурентоспособности. Не зря говорят, что ***реклама ускоряет не только продажу хорошей продукции, но и уход с рынка плохой продукции***.

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое ***уникальное торговое предложение*** для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. ***Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.***

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

[8] Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991. — С. 511.

- ***востребованная информация***, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений — и реклама «стрельнет». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов-двоечников;
- ***случайная информация***, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь — оказаться в нужное время в нужном месте;
- ***ненужная информация***, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как случайную или востребованную. Например, зрительская аудитория телевизионной рекламы.

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

II. **Личные (прямые) продажи** — ***это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями.*** Другое название этой деятельности — ***прямой маркетинг***. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Как максимум речь идет о том, что у нас в России неоправданно называют сетевым маркетингом.[9] Как только продавец начинает не только продавать, но и организовывать и обучать потенциальных потребителей правилам применения продаваемых товаров — мы можем говорить о ***личных продажах*** в прямом маркетинге.

Правда, в России такая форма продвижения несколько дискредитировала себя из-за торговли товарами низкого качества или даже вредными для здоровья (гербалайф, пищевые добавки, косметика и др.). Однако это вызвано скорее неразвитостью рынка и несовершенством законодательства, чем ущербностью самой формы продвижения.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- *ориентация на продажи* — метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
- *ориентация на клиента* — метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

[9] Сетевой — это форма торговли (охвата рынка), а маркетинг здесь прямой.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей (например, посуда «Zepter»).

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

III. **Пропаганда (PR, паблисити)** является разновидностью связей с общественностью, представляя собой ***неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников***.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные ***инструменты пропаганды***:

- *выступления* — участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- *мероприятия* — организация пресс-конференций и онлайновых встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;
- *новости* — предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);
- *публикации* — годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;
- *спонсорство* — выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
- *средства идентификации* — использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение уни-

формы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Следует выделить четыре вида ***адресатов пропаганды***.

- *Потребители* — с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промоакций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.
- *Контрагенты* — с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.
- *Ключевые журналисты* (пресса, радио, телевидение, Интернет) — с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.
- *Государственные и муниципальные органы власти и управления* — с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: ***чем выше уровень монополизации рынка***, ***тем больше пропаганда превалирует над рекламой***. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

IV. **Стимулирование продаж — *это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции.*** Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех ***адресатов***:

- *покупателей* — с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:
  - ♦ конкурсы, игры и лотереи;

- ♦ программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- ♦ акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- ♦ демонстрация товаров промоутерами;
- ♦ бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

К примеру, сюда можно отнести акции из разряда: «Вырежьте и пришлите нам 10 штрихкодов с упаковки, и вы получите волшебную кружку “Maggi”»;

- *контрагентов* — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:
  - ♦ предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
  - ♦ помощь в обучении торгового персонала;
  - ♦ проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
  - ♦ предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.).

  Например, компания *Coca-Cola* предоставляет бесплатно холодильники для розничных торговцев, а поставщики сложной бытовой техники оплачивают обучение и проводят сертификацию контрагентов при создании ими авторизованных сервисных центров;
- *торгового персонала* — с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:
  - ♦ соревнования по продажам между работниками;
  - ♦ материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
  - ♦ обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
  - ♦ оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Реализация коммуникативной политики неразрывно связана с ***коммуникативной конкуренцией***, объектом которой являются не товары

или услуги фирмы, а мало связанные с ними образы, которые замещают товары или услуги в сознании тех, на кого направлено коммуникативное воздействие.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Пример 1. Технологические различия между дорогим смартфоном и его китайским аналогом не столь велики, как разница в цене этих товаров (в 15–25 раз). Другое дело, что владение брендовым дорогим смартфоном гораздо престижнее, чем китайским аналогом. Это и есть следствие продвижения товара, его позиционирования в сознании потребителя.

Если бы рыночная цена смартфона и прибыль производителя определялись только производственными затратами, то разница в цене была бы гораздо меньше. Значит, есть нечто, что позволяет производителям брендовых товаров получать на рынке сверхприбыль. Это нечто и называется коммуникативной политикой в маркетинге, направленной на потребителей.

Пример 2. Ассортимент большинства российских ритейлеров составляют товары известных брендов, но там практически нет товаров под китайскими брендами. При этом качество продаваемых товаров и их китайских аналогов вполне сопоставимо. Одна из причин этого в том, что китайские производители практически не продвигают свои товары в России, не предоставляют никаких льгот контрагентам и рассчитывают в основном на низкую цену своей продукции. В итоге китайские товары конкурентоспособны по цене, но не интересны традиционной торговле, так как производитель задачу их продвижения переложил на саму торговлю.

Пример 3. В торговой сети *McDonald's* г. Санкт-Петербурга производится премирование сотрудников по результатам работы. Эти меры побуждают торговый персонал уделять особое внимание качеству обслуживания клиентов. В то же время далеко не все предприятия общепита применяют подобное стимулирование продаж. Ассортимент и рецептура продукции *McDonald's* достаточно просты и могут быть легко скопированы. Однако не только они делают *McDonald's* столь популярным. Большое значение имеет стимулирование работы персонала, от которого зависит уровень обслуживания клиентов.

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через

совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей.

Главное правило: ***потребители, контрагенты и собственный персонал являются партнерами предприятия, а с партнерами нужно плодотворно сотрудничать на основе общности интересов***. Иначе с ними начнут плодотворно сотрудничать конкуренты.

Вопросы для самоконтроля к главе 6

1. Объясните значимость коммуникативной политики в сравнении с другими элементами комплекса маркетинга.
2. Почему в торговой сети компании «Евросеть» нет телефонов с брендами китайских производителей?
3. Как взаимосвязана рекламная информация о товаре и его параметрах с потребностями покупателей?
4. Как отличается спрос на товары с рекламно завышенным качеством от спроса на обычные товары?
5. Какие конкурентные преимущества получает на рынке производитель, поддерживая популярность товаров и услуг с помощью рекламы?
6. Что можно было бы сделать, чтобы улучшить имидж торговой марки «Большевичка» одноименной швейной фабрики?
7. В каких случаях пропаганда может конкурировать с рекламой по эффективности воздействия на потребителей?
8. Чем отличаются методы продвижения более дорогих товаров от методов продвижения более дешевых?
9. Чем отличаются методы продвижения товаров высокого качества от методов продвижения некачественных товаров?
10. Сравните маркетинговые преимущества личных продаж с традиционными формами розничной торговли.
11. Почему роль пропаганды возрастает по мере монополизации рынка продавцом?
12. Какие из инструментов пропаганды наиболее эффективны на потребительском рынке?
13. Сравните эффективность традиционной рекламы и коммуникативных методов стимулирования потребителей.
14. Как методы коммуникативного стимулирования поставщиком контрагентов взаимосвязаны с его сбытовой политикой?

15. Как интегрируется коммуникативная политика с другими видами маркетинговой политики?
16. Сопоставьте плюсы и минусы размещения информации о товаре в СМИ с помощью рекламы и пропаганды.

Дополнительная литература к главе 6

1. Барлоу Д., Меллер К. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии. — М.: Олимп-Бизнес, 2010.
2. Бачило С. В., Есинова И. В., Мишина Л. А. Директ-маркетинг. — М.: Дашков и К, 2011.
3. Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы: как сделать успешный рекламный ролик. — М.: Вильямс, 2008.
4. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. — М.: Вершина, 2009.
5. Дункан Дж. Прямой маркетинг: Практическое пособие. — М.: Проспект, 2006.
6. Захаренко Г. Выставка: техника и технология успеха. — М.: Вершина, 2006.
7. Казаринова Е. А. Оперативное управление торговым персоналом. — СПб.: Питер, 2009.
8. Кислов Д. В. Маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет: Практическое пособие. — М.: Омега-Л, 2010.
9. Лейхер Р. Техники продаж. — М.: Smart Book, 2008.
10. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию. — М.: Гревцов Паблишер, 2008.
11. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. — М.: ЭКСМО, 2008.
12. Музыкант В. Л. Реклама в действии: Стратегии продвижения. — М.: ЭКСМО, 2008.
13. Назайкин А. Н. Медиапланирование. — М.: ЭКСМО, 2010.
14. Нельке К. Проведение презентаций. — М.: Омега-Л, 2007.
15. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. — М.: ИД Гребенникова, 2008.
16. Плесси дю Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. — СПб.: Питер, 2007.

17. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008.
18. Холланд Г. Директ-маркетинг. Акции, инструменты, факторы успеха, удержание клиентов. — М.: Вершина, 2006.
19. Чирков А. Мотивация и управление в канале сбыта. — М.: ИД «Би», 2004.
20. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М.: Дашков и К, 2010.
21. Юрасова Ю. В. Обучение торгового персонала: Курс тренингов эффективных продаж. — М.: Дашков и К, 2010.

Глава 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования. Вторичные (кабинетные) исследования. Первичные (полевые) исследования. Внутренняя информация. Внешняя информация. Маркетинговая статистика. Полное (сплошное) исследование. Частичное (выборочное) исследование. Выборка. Анкетирование. Интервью. Фокус-группа. Панель. Эксперимент. Тестирование рынка.

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации. Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать. Проблема в том, что маркетолог применительно к каждому конкретному случаю должен не только определить источники получения информации, но и самостоятельно разработать методику ее анализа.

Поиск информации при проведении маркетинговых исследований сводится к ответу на пять основных вопросов.

1. Какая информация необходима для решения поставленных задач?
2. Где и когда можно получить необходимую информацию?
3. В каком виде и объеме можно получить информацию?
4. Насколько полученная информация ценна для решения поставленных задач?
5. Каковы финансовые и временны́е затраты на получение информации?

В целом маркетинговые исследования мало отличаются от других видов социально-экономических исследований. Они используют те же методы статистического анализа, социологических опросов, психологических тестов и т. д. Единственное различие заключается в том, что в специализированных исследованиях приоритетной является методика проведения (технология должна скрупулезно соблюдаться), а в маркетинговых исследованиях приоритетен результат. Скрупулезность

выполнения уходит на второй план, если она не имеет стратегического значения. В конкурентной борьбе выигрывает не тот, кто получил максимально точный результат, а тот, кто первым нашел и реализовал верное решение, пусть даже с большей долей допустимости.

По способу получения маркетинговые исследования информации подразделяются на два основных вида: вторичные исследования (desk research) и первичные исследования (field research).

I. **Вторичные (кабинетные) исследования** базируются на уже имеющейся информации из двух видов (внутренних и внешних) источников.

- ***Внутренние источники*** — это источники информации, расположенные внутри предприятия. Они являются основным видом источников информации в маркетинге, не требуют больших затрат, всегда под рукой и включают в себя как минимум три вида маркетинговой информации:
  - *Маркетинговая статистика* (характеристика товарооборота, структура продаж, рекламации и т. п.). Это информация о рынке, о том, кто, что, когда, где, с какой регулярностью, на каких условиях, в каком количестве и т. д. покупает. «Чистых данных» нет ни в бухгалтерии, ни в финансовой службе, ни в других подразделениях. Маркетинговое подразделение самостоятельно разрабатывает для своего предприятия внутрифирменную систему показателей.
  - *Данные о маркетинговых затратах* (по продукту, сбыту и коммуникациям). Маркетинговые мероприятия очень затратны. Они должны не только окупиться, но и принести ощутимую прибыль. Поэтому лучше вовремя остановиться, если что-то «вдруг не сработает», чем терять время, деньги и рыночные возможности;
  - *Внутрифирменные данные* (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др.). Это вспомогательная информация, уже имеющаяся на предприятии. Она отражает внутренний потенциал предприятия, который необходимо учитывать при планировании маркетинговых мероприятий. Например, нет смысла набирать заказов больше, чем предприятие может выполнить.
- ***Внешние источники*** информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для планирования маркетинговых мероприятий. Это не совсем то, что нужно для работы, но какую-то полезную информацию из них почерпнуть можно. Например:

- *Материалы государственных и муниципальных органов власти и управления*. Из них можно выяснить, например, условия оказания поддержки малому бизнесу, приоритеты территориального развития, положение об образовании избирательных участков (для анализа эффективности распределения торговых точек) и т. д. Эта информация доступна в информационно-правовых системах «Гарант», «Консультант» и «Кодекс».
- *Материалы торгово-промышленных палат*. Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой некоммерческие организации, занимающиеся координацией предпринимательской деятельности и существующие за счет взносов своих членов и оказания сопутствующих услуг (экспертных, аналитических и пр.). Кроме того, региональные ТПП имеют возможность связываться с ТПП других регионов и даже стран для развития торговых связей, организации деловых визитов, сопровождения сделок и т. д. Члены ТПП имеют возможность получать по запросу соответствующую информацию.
- *Сборники статистической информации*. Статистика ориентирована в первую очередь на потребности государства и далеко не всегда адекватно отражает реальную ситуацию. Однако во многих случаях ее данные незаменимы для анализа рыночных тенденций. Основные источники информации здесь — обобщенные данные налоговой отчетности, материалы переписи населения и обследований хозяйствующих субъектов, а также данные других федеральных органов (Таможенной службы, Роспотребнадзора и т. д.). Кроме того, все региональные управления Госкомстата предоставляют по запросу предприятий платную информацию в рамках своей компетенции.
- *Специализированная литература, сообщения в журналах и газетах*. Это то, что можно почерпнуть с помощью контент-анализа печатных изданий. Даже профессиональные разведки мира большую часть информации получают из открытых источников. Тут речь может идти, например, о поиске перспективных направлений развития бизнеса или новых технологиях. Решение проблемы таким способом найти, скорее всего, не удастся, но определить, где его искать, можно.
- *Прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации*. Все эти материалы в достаточном количестве обычно имеются в любой коммерческой организации. Обычно для их получения применяются «засланцы», назна-

чаемые из числа новых сотрудников, в задачи которых входит посещение конкурентов под видом покупателей. Кроме того, подобные источники свободно раздаются на выставках и презентациях.

- *Материалы консалтинговых организаций.* Обычно эти материалы включают в себя анализ рынков и конкуренции, консалтинговые фирмы проводят внешние ревизии и разрабатывают конкурентные стратегии. Следует учитывать то, что консалтинговые фирмы зачастую имитируют аналитическую деятельность, представляя результаты, за эффективность использования которых ответственность несет сам заказчик.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, обычно являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, к примеру, тенденции развития рынка, конкурентные стратегии, местные инфраструктурные особенности и т. д.

Достоинствами вторичных (кабинетных) исследований являются меньшие затраты времени и финансов, чем на первичные исследования, и возможность использования результатов для определения задач первичного исследования, если цель не достигнута. Значимость внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется задачами исследования. Основная проблема в их использовании связана с интерпретацией имеющихся данных (они всегда неадаптированы) и разработкой методологии анализа (она всегда новая).

II. **Первичные (полевые) исследования** базируются на рыночной информации, собранной впервые для конкретной цели. Эти исследования почти всегда обходятся гораздо дороже кабинетных. Они проводятся в случаях, когда высокие затраты компенсируются значимостью решаемых задач. В маркетинге выделяют два вида первичных исследований.

- ***Полное* (*сплошное*) *исследование*** охватывает всех респондентов. Обычно оно применяется для изучения небольшого их числа, например крупных потребителей или контрагентов. Сплошные исследования отличаются точностью, а также низкими затратами ресурсов и времени на проведение.
- ***Частичное* (*выборочное*) *исследование*** охватывает определенный процент или целевую группу респондентов. Обычно оно представляют собой обычное социологическое исследование, проводимое на основе выборки из статистической совокупности респондентов в соответствии с ее структурой. Чем точнее

выборка, тем точнее получаемый результат. Выборку можно заказать в любом территориальном управлении статистики, где она рассчитывается на основании результатов последней переписи населения.

Существует три вида выборки:

- *случайная* подразумевает случайный подбор респондентов независимо от их личностных характеристик. Например, опрос прохожих при выборе места расположения новой торговой точки;
- *нормированная* (*квотированная*) подразумевает подбор респондентов в соответствии со структурой населения. Например, в России в среднем проживает 51 % женщин, 49 % мужчин и далее — по возрасту, доходам, национальным особенностям, образованию, потребительским предпочтениям и т. д. в зависимости от целей исследования;
- *концентрированная* подразумевает отбор не всех респондентов, а только представителей определенного сегмента потребительского рынка или контрагентов. Например, для изучения продаж детских подгузников совсем не обязательно опрашивать мужчин, школьников или пенсионеров.

Основные методы полевых (первичных) исследований в маркетинге условно можно разделить на три группы.

Группа I. Опросы потребителей и контрагентов. Проведение опросов подразумевает два возможных подхода к их организации: анкетирование и интервью. Большой разницы между ними нет. Единственное различие в том, кто заполняет опросный лист. При проведении анкетирования это делает респондент, а при проведении интервью — интервьюер.

Анкетирование — это письменная форма опроса, осуществляемого вне непосредственного контакта с респондентом.

Анкетирование проводить дешевле, быстрее и проще. Однако оно дает очень высокий процент брака за счет недопонятости респондентами вопросов, невнимательности при заполнении, несерьезного отношения к вопросам и т. д. Наилучший по точности результат можно получить при использовании максимально упрощенных анкет с небольшим количеством коротких вопросов.

Интервьюирование — это письменная форма опроса, осуществляемого в процессе непосредственного контакта с респондентом.

Интервью отличается большей точностью, трудоемкостью, значительными затратами времени и необходимостью специальной подготовки интервьюеров. Иногда приходится составлять специальные

памятки по проведению интервьюирования. При этом интервью позволяет использовать в ходе исследования длинные сложные опросные листы с большим количеством вопросов.

Технология проведения опросов предусматривает множество вариантов.

- ***Личная беседа*** через прямой контакт с респондентом подразделяется на три разновидности:
  - *стандартизированный опрос* — основан на использовании стандартных вариантов ответов (например: 1. Вы курите. 2. Вы не курите). Этот метод часто используется при анкетировании с самостоятельным заполнением анкет респондентами;
  - *нестандартизированный опрос* — основан на использовании в опросах помимо стандартных вариантов ответа так называемых открытых ответов на вопросы (например: 1. Вы курите. 2. Вы не курите. 3. Другое (назовите)). Этот метод используется как в анкетировании, так и в интервьюировании респондентов. Его недостаток — высокая трудоемкость обработки анкет с большим количеством открытых ответов;
  - *экспертный опрос* — вообще не подразумевает использования анкет. Обычно беседа ведется под запись на диктофон с последующей расшифровкой и анализом. Например, представитель поставщика выясняет у торговых представителей контрагента региональные особенности спроса и конкуренции на рынке.
- ***Телефонный опрос*** дешевле, быстрее и менее трудоемок. Однако его применение ограничено проблемами с соблюдением выборочной совокупности (трубку берет тот, кто дома, а не тот, кто нужен). Поэтому телефонные опросы применяются только по отношению к исследованию рынка товаров и услуг массового спроса, где выборка не принципиальна.
- ***Компьютерный опрос*** включает в себя три варианта: адресную рассылку (спам), интерактивный опрос на сайтах и рассылку по электронной почте опросников контрагентам и потенциальным партнерам. В первом случае количество ответов составляет менее 1 %. Во втором случае — неизвестно, кто отвечает (россиянин или эмигрант из Канады, конкурент или просто компьютерный хулиган). И лишь третий вариант дает существенный эффект за счет экономии времени и высокой информативности.
- ***Почтовый опрос*** снижает трудоемкость исследования, особенно при охвате больших территорий. Его недостатки: увеличен-

ные затраты времени, низкая эффективность обращений (обычно 3–5 %) и проблемы с контролем выборки. Почтовый опрос дает наибольшую эффективность при совмещении его с предоставлением подарков, купонов на скидку, лотереями, различными акциями и т. д.

- ***Групповое интервью*** — очень эффективная форма исследования рынка, ограниченная лишь потенциалом опрашиваемых. Например, представители производителя опрашивают сотрудников отделов сбыта, оптовых торговцев, которые методом мозгового штурма формулируют ответы на заданные вопросы. Разновидностью группового интервью являются потребительские конференции, на которых презентуются новые товары и выявляются особенности потребительского спроса.
- ***Фокус-группа*** состоит из 12–15 человек опрашиваемых, с которыми в течение 1,5–2 ч в непринужденной обстановке (за чашкой чая) под запись на диктофон беседует ведущий (модератор). Фокус-группа очень эффективна при планировании рекламных кампаний и в разрешении любых вопросов, где требуется быстрый ответ с большой долей допустимости. Но всегда есть вероятность, что приглашенная бабушка не выражает интересы всех подобных бабушек. Поэтому для уточнения результатов исследования обычно проводят несколько фокус-групп, результаты которых сопоставляются.
- ***Панель.*** Панельное исследование подразумевает формирование группы респондентов в соответствии с выборочной совокупностью на длительный срок (год или более), которые на постоянной основе поставляют данные о состоянии рынка.

В целом можно выделить две разновидности панельных исследований:

- *торговая панель* — предусматривает формирование выборки поставщиком из наиболее типичных контрагентов. Например, производитель предоставляет определенные льготы избранным оптовикам в обмен на регулярное предоставление маркетинговой информации о состоянии спроса, деятельности конкурентов и т. д.;
- *панель домохозяйств* — предусматривает формирование выборки из наиболее типичных потребителей товара (услуги). В России этот метод активно применяет американский Институт Гэллапа, специализирующийся на анализе эффективности телевизионной рекламы. В крупных населенных пунктах вы-

деляется выборочная совокупность домохозяйств, с которыми заключаются договоры об участии в исследованиях. Затем в квартирах устанавливается аппаратура, фиксирующая, кто из членов семьи, когда, сколько и что смотрит по телевизору. Затем полученная информация анализируется, а результаты продаются телекомпаниям и крупным рекламодателям для оценки смотрибельности телепередач.

Группа II. Наблюдение за респондентами. Представляет собой исследования, не подразумевающие личных контактов маркетолога с респондентами.

Наблюдение с участием исследователя — когда маркетолог присутствует в месте продаж и самостоятельно фиксирует информацию о поведении покупателей. Речь может идти, например, об изучении размера покупок, эффективности выкладки товаров, уровня профессиональной подготовки персонала и т. д.

Без участия исследователя — когда маркетолог перепоручает сбор информации сотрудникам других подразделений компании либо использует технические средства (видеокамеры, компьютерные технологии и др.). Затем полученные материалы обобщаются и используются для дальнейшего анализа маркетинговой ситуации.

Одним из самых эффективных методов здесь является использование штрихкодов при совершении покупок. Получаемая информация сопоставляется с информацией из анкет, заполняемых при выдаче дисконтных карт, и на основе полученных данных формируется выборочная совокупность для проведения исследования. Этот метод позволяет оперативно формировать выборочную совокупность покупателей и анализировать продажи, не спрашивая согласия респондентов.

Сюда же можно отнести ***метод моментных наблюдений***, когда объект исследуется не в динамике (за период времени), а в статике (на конкретный момент). Например, в самой типичной из множества торговых точек фирмы фиксируются размер покупки и количество посетителей в «час пик» и в «мертвый период», в будний день и в выходной.

Группа III. Пробный маркетинг. Подразумевает изучение того, как изменение параметров торгового предложения влияет на показатели продаж. Следует выделить два вида такого рода исследований в маркетинге.

- ***Эксперимент*** представляет собой локальное изменение параметров товара (цены, качества, оформления, рекламы и т. д.) до того, как по ним будет принято окончательное решение. Например, на наиболее типичной из множества торговых точек изменя-

ются параметры товара (цена, внешний вид, ассортимент и т. д.), чтобы выявить реакцию потребителей на планируемые нововведения. Если эксперимент дает финансовый результат (дополнительную прибыль), нововведение распространяется на все торговые точки.

- ***Тестирование рынка*** включает продажи пробных партий нового товара на рынке для изучения реакции потребителей. Этот метод одинаково подходит как для производителей, так и для торговых организаций. Производители нередко предоставляют оптовым торговцам пробные партии товара бесплатно для изучения потребительского спроса на рынке. Если товар не продан, он возвращается поставщику, а если продан — продавец осуществляет полную или частичную оплату и заключает с поставщиком контракт на продажу товара.

Конкретные решения по выбору видов, методов и технологий проведения маркетинговых исследований принимаются исходя из специфики стоящих перед предприятием проблем. Практически невозможно провести результативное исследование по готовому шаблону на заказ. Каждый раз это будет абсолютно новый, индивидуальный подход, персональную ответственность за эффективность которого несет перед руководством предприятия работающий там маркетолог.

В любом случае в результате внедрения полученных результатов должен быть получен реальный экономический эффект, который и будет мерилом результативности проведенного исследования. Поэтому, несмотря на обилие в России маркетинговых агентств, обладание сотрудниками навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований имеет непреходящее значение для любого предприятия.

Вопросы для самоконтроля к главе 7

1. Прокомментируйте плюсы и минусы различных методов маркетинговых исследований для решения практических задач.
2. Какие из описанных выше технологий проведения опросов относятся к анкетированию, а какие — к интервьюированию?
3. Какую роль играют внутрифирменные данные при планировании маркетинга?
4. Какие данные отдела сбыта, финансовой службы и бухгалтерии входят в систему маркетинговой статистики?

5. Как собираются, обобщаются и анализируются внутренние данные о маркетинговых затратах на предприятии?
6. Какой вид маркетинговых исследований чаще проводится и более доступен для проведения?
7. Какие внешние источники информации могут использоваться при проведении первичных исследований?
8. В каких случаях проведение вторичных (кабинетных) маркетинговых исследований бессмысленно?
9. Приведите возможные примеры полных (сплошных) исследований. Какие маркетинговые задачи и в каких условиях они могут решать?
10. Попытайтесь сформулировать принципы формирования выборки для исследования целевого рынка потребителей элитной недвижимости, продуктов питания, авиаперевозок.
11. Сравните прикладную ценность панельного исследования и фокус-группы для решения маркетинговых задач по продвижению продукции.
12. Чем отличаются задачи, решаемые с помощью торговой панели, от задач, решаемых с помощью панели домохозяйств?
13. Сопоставьте плюсы и минусы наблюдения с участием и без участия исследователя как метода маркетинговых исследований.
14. В каких случаях эффективно использование метода моментных наблюдений в маркетинге?
15. Какую полезную информацию можно почерпнуть при анализе прайс-листов, выставочных каталогов, проспектов и других фирменных публикаций?
16. Как определить эффективность проведенного маркетингового исследования?

Дополнительная литература к главе 7

1. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
2. Брейс А. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М.: Финпресс, 2008.

4. Данько Т. П., Скоробогатых И. И. и др. Количественные методы анализа в маркетинге. — СПб.: Питер, 2005.
5. Йеннер Т. Маркетинговое планирование. — М.: Экономика, 2010.
6. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. — М.: Вершина, 2007.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009.
8. Малых В. В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2006.
9. Массон Ж. Э., Хьюс А. М. Маркетинг на основе баз данных. — М.: ИД Гребенникова, 2008.
10. Матанцев А. Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. — М.: Альфа-Пресс, 2009.
11. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии. — М.: Академия, 2003.
12. Минин А. Маркетинговое планирование. Российская практика. — М.: Вершина, 2006.
13. Монин А. А. Как сэкономить на маркетинге и не потерять его. — СПб.: Питер, 2007.
14. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. — М.: ИД Гребенникова, 2009.
15. Сергеев А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 (+ CD). — СПб.: Питер, 2009.
16. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
17. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.
18. Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
19. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 2005.

20. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2010.
21. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2010.

Глава 8. АНАЛИЗ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Маркетинговый анализ рынка. Емкость рынка. Анализ конкуренции. Границы рынка. Сегментация рынка. Признаки сегментированности рынка. Критерии сегментации. Сегментирование потребителей, контрагентов, поставщиков и конкурентов. Принципы организации маркетинга. Оценка эффективности анализа и сегментирования рынка.

Маркетинговый анализ рынка. Маркетинговый анализ рынка подразумевает исследование его структуры с целью выявления неохваченных сегментов и поиска рыночных возможностей. ***Основная цель анализа рынка*** — представить материал, достаточный для подтверждения предположения о том, что предлагаемый товар имеет устойчивый спрос и может быть продан в условиях конкуренции.

Существует множество вариантов анализа рынка с различным числом этапов и различным их содержанием. Выбор варианта анализа рынка производится исходя из специфики стоящих перед маркетологом задач, а также особенностей спроса и конкуренции. Поэтому для проведения анализа рынка нельзя просто взять и заполнить некий готовый шаблон.

Стандартный алгоритм анализа рынка обычно состоит из нескольких основных этапов, которые могут реализовываться в разной последовательности.

- **Этап 1. Характеристика товара.** Подразумевает описание сферы применения товара, его потребительских свойств и особенностей. Анализ этих параметров проводится в форме сравнительной таблицы на основе объективных параметров (вес, цена, свойства и т. д.) или через оценку в номинальных шкалах (по балльной системе). В качестве источников информации используются экспертные оценки, фокус-группы и потребительские конференции. ***Цель характеристики товара***: сформировать торговое предложение и сформулировать преимущества товара с точки зрения потенциальных потребителей.

- **Этап 2. Определение емкости рынка.** Означает описание целевых групп потребителей продукции (тип, потребность, территория), степень насыщения рынка и оценку платежеспособного спроса. В качестве источников информации используются данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения. ***Цель определения емкости рынка***: спрогнозировать потенциал и структуру продаж, выявить характер потребительского спроса.
- **Этап 3. Анализ конкуренции.** Подразумевает анализ маркетинговых стратегий и тактики конкурентов, а также занимаемой ими доли целевого рынка. Анализ этих параметров проводится в табличной форме путем количественной (в рублях, штуках и т. д.) или качественной (в процентах) оценки. В качестве источников информации используется наблюдение или экспертные заключения торговых посредников. ***Цель анализа конкуренции***: выявить особенности конкуренции на рынке, учесть опыт работы конкурентов и избежать нерационального расходования средств.
- **Этап 4. Определение товарных границ рынка.** Предполагает расчет рыночной доли товара в сопоставлении с товарами (аналогами и заменителями) конкурентов. В качестве источников информации используются данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения. ***Цель определения товарных границ рынка***: выявить занимаемую долю рынка и определить потенциал ее расширения за счет доли рынка конкурентов.
- **Этап 5. Определение географических границ рынка.** Подразумевает анализ сферы влияния потенциальной инфраструктуры сбыта. Зная эту сферу влияния, методом исключения можно определить ту часть рынка, которая не охвачена существующей инфраструктурой сбыта. В качестве источников информации используются готовые внешние источники информации и внутренняя статистика предприятия. ***Цель определения территориальных границ рынка***: выявить возможности и потенциал продаж существующей на целевом рынке инфраструктуры (торговых посредников).

Сегментация рынка. Сегментация рынка с выделением целевых рынков, а также разработкой для них комплексов маркетинга и маркетинговых стратегий является результатом маркетингового анализа. Задача маркетинга — так сегментировать рынок, чтобы обеспечить оптимальное расположение торговых точек по двум основным критериям: «близость» и «известность».

Поэтому, во-первых, сегментация — это стратегия, используемая продавцом для концентрации ресурсов на целевом рынке и оптимизации их использования. Во-вторых, сегментация — это алгоритм анализа рынка продавцом для лучшего учета его особенностей. Следует разделять два понятия:

- ***признаки сегментированности рынка*** — это выделенные особенности поведения покупателей, по которым можно судить о том, что рынок поддается сегментации. Таких признаков может быть много, но в основе их всех их лежит одно — *наличие дисбалансов спроса на рынке*. К примеру, далеко не все потребители готовы регулярно приобретать подгузники или запчасти для мотоциклов;
- ***критерии сегментации рынка*** — это критерии, по которым из множества участников рынка выделяются целевые аудитории. Таких критериев тоже может быть много, но все они ориентированы на *потребности потенциальных покупателей*. Например, поскольку детские подгузники чаще всего покупают для детей до 2 лет, то наличие в домохозяйствах детей до 2 лет является основанием для отнесения домохозяйств к определенному сегменту рынка.

Обобщая, можно отметить, что ***сегментация рынка — это метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит покупателей продукции по значимым для себя признакам на сегменты, представляющие собой обособленные целевые аудитории***.

Эффективно проведенная сегментация упрощает и удешевляет маркетинговую политику, позволяет отказаться от многих затратных методов продвижения. Объяснение очень простое. Покупатель приходит к продавцу не за рекламой и скидками, а за удовлетворением своих потребностей. Поэтому продавцы, предлагающие товары, лучше удовлетворяющие потребности покупателей (по свойствам, качеству, цене, сервису и т. д.), могут добиться большего эффекта, а также свести к минимуму затраты на рекламу и скидки.

Сегментирование рынков призвано выявить неудовлетворенные потребности клиентов и вовремя предложить товар целевым группам покупателей. Здесь уместно вспомнить слова классика американской теории менеджмента П. Друкера: «Если фирма не сегментирует рынок, то рынок сегментирует фирму».

Например, покупателю срочно понадобились гвозди. Он, скорее всего, не будет искать объявления о продаже гвоздей, сверять цены и качество. Он просто пойдет в ближайшее известное ему заведение, где продаются гвозди, и совершит покупку.

Следовательно, для рынка гвоздей главный фактор, определяющий решение о покупке, — это территориальная близость, а не цена или реклама. Если продавец заранее не побеспокоится о том, чтобы его гвозди попадались на каждом шагу, то остальные инструменты маркетинга будут бесполезны.

Главное правило сегментирования в маркетинге заключается в том, что ***сегментировать следует не покупателей, а их подкрепленные платежеспособным спросом потребности***. Здесь важно помнить о так называемом эффекте Парето: ***«80 % товаров по объему продаж покупают 20 % потребителей»*** (промышленный маркетинг) или ***«80 % объема продаж составляют 20 % наиболее покупаемых товаров»*** (потребительский маркетинг).

Сегментация рынка проводится для выявления целевых рынков, нуждающихся в разработке специальных стратегий продвижения товаров, уникальной организации инфраструктуры и стимулирования сбыта. При проведении сегментации любую рыночную среду можно представить как совокупность четырех основных составляющих:

- *потребители* — в качестве носителей неудовлетворенного платежеспособного спроса;
- *контрагенты* — в качестве партнеров в совместном продвижении товаров на рынок;
- *конкуренты* — в качестве внешней альтернативы для потребительского спроса;
- *поставщики* — в качестве первоисточника экономической деятельности на рынке.

Иногда в качестве элементов рыночной среды называют также ***государственные***, ***муниципальные*** и ***общественные организации***. Отчасти это верно. Однако они не являются рыночными субъектами и их деятельность не может носить дифференцированный характер.

Все перечисленные субъекты оказывают определяющее влияние на сбыт продукции и одновременно сами поддаются сегментации. Поэтому маркетинговый анализ рынка целесообразно проводить сразу в четырех направлениях.

I. **Сегментирование потребителей.** Сегмент потребительского рынка — это потребители, имеющие схожие предпочтения при выборе товаров и сходно реагирующие на мероприятия по формированию спроса. Предполагается, что это потенциальные покупатели, имеющие схожие потребности в предлагаемой продукции.

Вариантов сегментации потребительского рынка может быть столько же, сколько критериев для выделения устойчивых групп потреби-

телей. Однако ***главный критерий — отношение потенциальных потребителей к предлагаемому товару***.

При этом не столь важно, какими характеристиками (пол, возраст, доходы и т. п.) обладают потенциальные покупатели. Гораздо важнее, как они относятся к товару. Например, часть покупателей не покупает молоко из-за слишком большой упаковки (1 л), или из-за малой жирности, или из-за использованного при изготовлении продукта сухого концентрата.

Выбор покупателей в пользу предлагаемого товара будет лишь тогда, когда товар станет соответствовать индивидуальным запросам каждого покупателя. Неудовлетворенные потребители и есть неохваченные сегменты рынка.

II. **Сегментирование контрагентов.** Сегмент рынка контрагентов — это канал сбыта продукции. Его привлекательность определяется пропускной способностью и степенью охвата потребителей. ***Контрагенты — это посредники, за вознаграждение выполняющие функции по продвижению товара на рынок, которые продавец не хочет или не может выполнить самостоятельно.*** Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования контрагентов.

1. Разделение контрагентов ***по критерию зависимости*** на тех, с кем предприятие вынуждено взаимодействовать, и на тех, кто вынужден взаимодействовать с ним.

   Пример: контрагент является крупным оптовиком или ритейлером, контролирующим сбытовую сеть и требующим денежного бонуса за «вхождение на рынок». Или наоборот, контрагент испытывает сложности с комплектованием товарного ассортимента и готов идти на значительные уступки.

2. Разделение контрагентов ***по критерию пропускной способности*** в зависимости от реальных или потенциальных показателей сбыта.

   Пример: контрагент способен обеспечить планируемые объемы продаж продукции на условиях эксклюзивности (закрепления рынка). Или наоборот, для достижения планируемых показателей продаж требуется много конкурирующих между собой контрагентов.

3. Разделение контрагентов ***по критерию охвата рынка*** в зависимости от занимаемой каждым из них доли рынка.

   Пример: контрагент контролирует значительную часть рынка и обладает развитой инфраструктурой сбыта. Или наоборот, является одним из множества действующих на избранном рынке субъектов и зависит от изменений рыночной конъюнктуры.

Могут быть и более специфичные критерии сегментации контрагентов (по уровню услуг, опыту работы, условиям оплаты, срочности контрактов и др.). Главное здесь — правильно установить объективные факторы, определяющие поведение контрагентов, и предложить условия сотрудничества, максимально выгодные для обеих сторон.

III. **Сегментирование конкурентов.** Конкуренты характеризуют рынок сбыта продукции. Их конкурентоспособность напрямую связана с жизненным циклом товара и рынка. ***Деятельность конкурентов — это показатель упущенных рыночных возможностей фирмы.***

Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования конкурентов через анализ рыночных возможностей.

1. Разделение рыночных сегментов на ***«уже освоенные»*** и ***«не освоенные никем».***

   Например, выведение на рынок товара с качественно новыми свойствами автоматически формирует под него новый рынок за счет сокращения уже имеющегося рынка конкурентов и потенциальных потребителей их товаров.

2. Разделение «уже освоенных» рыночных возможностей ***по степени их освоенности.***

   Речь идет об использовании продавцом собственных конкурентных преимуществ (цен, методов продаж и продвижения) по отношению к аналогичным параметрам действующих на рынке конкурентов.

3. Выделение ***«полезного»*** и ***«бесполезного» опыта*** рыночной деятельности конкурентов (бенчмаркинг).

   В случае использования бенчмаркинга возможно выделение лидера (лидеров) рынка, успешный опыт которого будет обобщаться, анализироваться и использоваться для последующего воспроизведения.

IV. **Сегментирование поставщиков.** Поставщики определяют базовую составляющую рыночной деятельности — ***издержки***. На них маркетинговая деятельность распространяется в той же мере, что и на других участников маркетинговой среды предприятия. Две стороны одной медали: можно получать прибыль за счет увеличения продажи товара, а можно — за счет экономии на совокупных издержках.

В этом смысле сегментация поставщиков напоминает сегментацию контрагентов.

1. Разделение поставщиков ***по критерию зависимости*** на тех, с кем предприятие вынуждено взаимодействовать, и тех, кто вынужден взаимодействовать с предприятием.

Пример. Закупки у поставщика составляют значительную долю его продаж, что дает предприятию возможность выторговывать выгодные условия поставок. Или наоборот, доля закупок предприятия незначительна для поставщика, а равнозначных альтернатив у заказчика не существует. В этом случае поставщик диктует условия поставок.

2. Разделение поставщиков ***по условиям поставок*** в зависимости от удаленности, срочности контрактов, размера поставок, сервиса и т. д.

   Пример. Поставщики находятся на разном удалении от предприятия и поставляют свою продукцию на различных условиях. Задача маркетолога — выбрать оптимальный вариант. Эта деятельность относится к сфере маркетинговой логистики.

Традиционно в российской хозяйственной практике функция выбора поставщиков лежит на службе снабжения предприятий. Разделение полномочий между службой маркетинга и службой снабжения повышает экономическую эффективность закупок за счет невозможности «откатов», когда одна служба выбирает партнеров, а другая с ними взаимодействует. Особенно это актуально для крупных предприятий.

Несколько проще обстоит дело при ***сегментации рынка товаров производственного назначения***. Здесь выделение сегментов производится по критериям масштабов деятельности, географического положения, отраслевой принадлежности или по характеру деятельности (производитель, импортер, обрабатывающее предприятие и др.).

Помимо приведенного выше могут быть и иные подходы к проведению сегментации рынка. Например, возможна ***целенаправленная*** сегментация в соответствии с требованиями руководства предприятия (иметь дело только с производителями оборудования или с оптовыми потребителями и т. д.). Однако субъективизм при принятии решений неизбежно увеличивает количество совершаемых ошибок и ведет к застою и утрате рыночной доли.

Другой вариант. Сегментация может проводиться на основе анализа прошлой деятельности для определения сегментов, в которых удалось достичь максимальной прибыли (объемов продаж и т. п.). Это так называемый ***ретроспективный анализ***, основанный на сопоставлении показателей прошлых продаж. Его главный недостаток — отказ от анализа потенциальных рыночных возможностей. Тактически ретроспективный анализ — быстрый и безотказный метод. Стратегически такой подход рано или поздно также ведет к утрате рынка.

Основные ***параметры сегментации рынка***:

- актуальность избранного сегмента;
- качественные параметры сегмента (рыночная ниша, емкость);
- конкурентоспособность товара в избранном сегменте (завоеванные позиции, имидж);
- сложность освоения избранного сегмента;
- количественные показатели продаж в сегменте (прибыльность и затратность);
- перспективность избранного сегмента и т. д.

Размер целевого рынка, занимаемого в результате успешной сегментации, является важнейшим показателем маркетинговой деятельности. Обычно рост занимаемой доли рынка на 10 % сопровождается увеличением средней нормы прибыли на 4–5 %. Вместе с тем для разных отраслей экономики влияние рыночной доли на совокупную прибыль также различно. В среднем на рынках с небольшим количеством конкурентов рентабельность коммерческой деятельности лидеров рынка на 20–30 % выше, чем аутсайдеров.

Оценка эффективности сегментирования рынка и адаптации к нему системы сбыта продукции производится путем анализа структуры продаж.

Тут возможны два варианта.

Вариант 1. Анализ структуры продаж по сегментам. Такой подход может применяться, когда речь идет о продвижении на одном целевом рынке. Эффективность сегментирования будет низкая, если объем продажи продукта на целевом рынке не соответствует запланированным параметрам. Если же плановые показатели достигнуты или превышены, значит, сегменты рынка определены верно и все в порядке.

Например, после целевого позиционирования товара на определенную категорию потребителей планировали занять не менее 60 % рынка, а заняли только 35 %. Это означает, что сегментирование было проведено неэффективно и нужно корректировать маркетинговую политику.

Вариант 2. Общий анализ структуры продаж. Такой подход может применяться, когда речь идет о выходе с большим ассортиментом товаров на новый рынок. Эффективность сегментирования будет низкая, если структура продаж на всем рынке не соответствует запланированным параметрам.

Например, после выхода на новый рынок с большим ассортиментом товаров отклонения по показателям продаж составили более

15 % плановых. Где-то может быть значение больше запланированного, а где-то меньше, но не так, как ожидалось. Это означает, что либо неверно определены сегменты рынка, либо неверно была определена их емкость.

Анализ рынка и его сегментирование призваны определить методы воздействия на спрос и потенциальный объем продаж товара через мотивы участников рынка и их покупательную (пропускную) способность. Если полученные выводы не подтверждаются структурой последующих продаж, значит, выводы неверные и маркетологов нужно увольнять.

Анализ и сегментация рынка — это базовая часть маркетинговой деятельности, ее внутренняя составляющая, не менее важная, чем непосредственное продвижение товаров. Умение самостоятельно анализировать рыночные возможности и сегментировать рынки является первым признаком квалифицированного маркетолога. Без этого умения даже применение комплекса маркетинга становится бесполезным.

Организация маркетинга. Организационно управление маркетинговой деятельностью неразрывно связано с сегментацией рынка. Сначала в результате сегментации выделяются приоритеты маркетинговой деятельности, а затем исходя из этих приоритетов распределяются обязанности и полномочия между сотрудниками службы маркетинга. В зависимости от специфики потребительского спроса, специфики рынка и его товарных особенностей деятельность службы маркетинга может строиться на различных принципах.

- ***Функциональный принцип*** — когда каждый сотрудник отвечает за выполнение закрепленных за ним функций маркетинга. Например, один маркетолог отвечает за рекламу, другой — за пропаганду, третий — за анализ продаж и т. д. Используется при торговле унифицированными товарами массового спроса. Минус: недостаточный учет особенностей территорий, товаров, инфраструктуры сбыта и потребителей.
- ***Продуктовый принцип*** — когда каждый сотрудник отвечает за продвижение закрепленных за ним товарных групп. Например, один маркетолог отвечает за продвижение молочных продуктов, другой — мясных, третий — хлебобулочных изделий и т. д. Используется в условиях существенных различий в хранении, применении и продажи номенклатуры продукции. Минус: недостаточный учет особенностей территории, инфраструктуры сбыта и потребителей, дублирование функций.

- ***Территориальный принцип*** — когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров на закрепленной за ним территории. Например, один маркетолог отвечает за продвижение в областном центре, другой — в сельских районах, третий — за работу с иногородними клиентами. Используется в условиях существенных территориальных различий при продвижении продукции. Минус: недостаточный учет особенностей ассортимента, инфраструктуры сбыта и потребителей, дублирование функций.
- ***Потребительский принцип*** — когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров, ориентированных на закрепленные за ним категории потребителей. Например, один маркетолог отвечает за детские товары, другой — за товары для женщин, третий — для мужчин и т. д. Используется в условиях существенных демографических различий между целевыми аудиториями потребителей. Минус: недостаточный учет территориальных особенностей рынка, инфраструктуры сбыта и ассортимента, дублирование функций.
- ***Инфраструктурный принцип*** — когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров через закрепленные за ним каналы сбыта. Например, один маркетолог отвечает за продвижение товаров оптовикам, другой работает с торговыми сетями, третий — с мелкой розницей. Используется в условиях, когда особенности каналов сбыта являются определяющими, а их целевые аудитории не пересекаются. Минус: слабый учет особенностей ассортимента, территорий и потребителей, дублирование функций.
- ***Ценовой принцип*** — когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров в закрепленных за ним ценовых категориях. Например, один маркетолог отвечает за продвижение элитных товаров, другой работает с дешевыми товарами и т. п. Используется в условиях, когда методы продвижения продукции определяются уровнем цен товаров. Минус: дублирование функций маркетинга, узость ассортимента и целевых сегментов рынка.

Это не окончательный перечень, могут быть и иные варианты. В любом случае грамотно проведенный маркетинговый анализ и сегментация рынка могут не только повысить прибыль и объемы продаж, но и существенно сократить неэффективные маркетинговые затраты. В условиях докризисного бурного роста потребления нередко возникала иллюзия, что маркетинговый анализ и сегментирование рынка менее значимы, чем промоакции и рекламная деятельность.

Пример. Все хорошо помнят кампанию по продвижению услуг сотового оператора «МТС» несколько лет назад, когда огромные средства были брошены на перепозиционирование бренда. Эти затраты легли в виде завышенных тарифов на плечи рядовых потребителей, часть которых переключилась на услуги более дешевых операторов связи. В результате значительная часть клиентуры была «подарена» более экономичным конкурентам — «Мегафону» и «TELE2». Хотя, казалось бы, чего проще было бы сегментировать потребителей по мотивам приобретения услуг сотовой связи и выявить, что главным параметром при таком выборе является цена услуги, а не сознание причастности к «яичному» бренду. Деньги, бессмысленно потраченные на подзабытую уже рекламную кампанию, можно было бы передать клиентам в виде снижения тарифов или скидок. Что, кстати, немедленно и сделали конкуренты, перепозиционировав свои услуги в низший (и самый большой) ценовой сегмент потребительского рынка.

Сегодня это уже в прошлом. Компании, не уделявшие должного внимания сегментации и сделавшие ставку на навязывание потребителям собственного представления о товаре, больше всего пострадали от сокращения платежеспособного спроса. Экономический кризис заставляет даже самых неэкономных потребителей вспоминать о приоритете насущных потребностей, а продавцов — объективно просчитывать принимаемые маркетинговые решения.

Вопросы для самоконтроля к главе 8

1. Почему сегментация покупателей по потребностям эффективнее, чем сегментация по демографическим или психографическим признакам?
2. Сегментируйте произвольный потребительский рынок по какому-либо критерию. Определите особенности конкурентного поведения и потенциал продаж его участников.
3. Почему субъективный подход к сегментации рынка ведет к сокращению рыночной доли предприятия на рынке?
4. Почему государственные, муниципальные и общественные организации не являются рыночными субъектами, а их деятельность на рынке не может носить дифференцированный характер?
5. Приведите пример ретроспективного анализа маркетинговой деятельности так, как вы его себе представляете.
6. Чем различаются подходы к построению организационных схем управления в менеджменте и маркетинге?

7. Какой фактор будет решающим при выборе принципа организации маркетинга?
8. На примерах поясните высказывание П. Друкера: «Если фирма не сегментирует рынок, то рынок сегментирует фирму».
9. Почему выделяемые сегменты потребительского рынка рассматриваются в маркетинге как обособленные целевые аудитории?
10. Зачем помимо потребителей в маркетинге сегментируют также контрагентов, поставщиков и конкурентов?
11. Чем отличается сегментирование рынка потребительских товаров от рынка промышленного оборудования?
12. Почему применение комплекса маркетинга без предварительного анализа и сегментирования рынка в большинстве случаев не приносит результата?
13. Какой принцип организации маркетинга наиболее применим при торговле предметами антиквариата (например, крупный аукционный дом) и почему?
14. Как продавцами определяется актуальность и перспективность выделяемых сегментов потребительского рынка?
15. Почему отношение потенциальных потребителей к предлагаемому товару — главный критерий при сегментации рынка?
16. Как осуществляется сегментация потребительского рынка на уровне розничной торговли?

Дополнительная литература к главе 8

1. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
2. Вуд М. Б. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга. — М.: Дело и сервис, 2009.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М.: Финпресс, 2008.
4. Данько Т. П., Скоробогатых И. И. и др. Количественные методы анализа в маркетинге. — СПб.: Питер, 2005.
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. — М.: ЮНИТИ, 2002.
6. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. — М.: Вершина, 2007.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009.
8. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. — М.: Вильямс, 2008.
9. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Теория и практика маркетинга. — М.: МЦФЭР, 2006.
10. Леманн Д. Р. Управление продуктом. — М.: ЮНИТИ, 2008.
11. МакДональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. — М.: Финансы и статистика, 2002.
12. Малых В. В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2006.
13. Массон Ж. Э., Хьюс А. М. Маркетинг на основе баз данных. — М.: ИД Гребенникова, 2008.
14. Матанцев А. Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. — М.: Альфа-Пресс, 2009.
15. Мельник М. В., Егорова С. Е. Маркетинговый анализ. — М.: Рид Групп, 2011.
16. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2011.
17. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. — М.: ИД Гребенникова, 2009.
18. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции: настольная книга директора по продажам. — М.: Добрая Книга, 2006.
19. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.
20. Цыбульский К. Управление отделом продаж. Прогноз, организация, мотивация, контроль. — М.: Гуманитарный Центр, 2009.
21. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2010.

Глава 9. АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Анализ маркетинга. Контроль маркетинга. Анализ рыночной конъюнктуры. Анализ маркетинговой политики. Жизненный цикл товара и отрасли. Стадия выведения товара на рынок. Стадия роста. Стадия зрелости. Стадия спада. Контроль сбытовой деятельности. Контроль маркетинговых затрат.

Анализ эффективности маркетинга производится на основе объективных показателей хозяйственной деятельности предприятия на рынке за исследуемый период. Он подразумевает два этапа: ***анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом и анализ эффективности маркетинговых мероприятий***.

Этап I. Анализ маркетинговой деятельности в целом.

Любая маркетинговая кампания вторична по отношению к рыночному спросу. Спрос на рынке удовлетворяется в конкурентных условиях, поэтому бесполезно анализировать показатели работы предприятия в отрыве от показателей всего рынка. Например, увеличение продаж на 10 % — неплохой показатель, но если в целом продажи на рынке выросли на 20 % — это плохо. Или наоборот, падение продаж предприятия на 10 % — отличный показатель, если в целом продажи на рынке упали на 20 %.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности можно проводить как в ***статике*** (положение на текущий момент), так и в ***динамике*** (изменение показателей во времени). Главное условие: ***анализ эффективности маркетинговой деятельности не должен проводиться вне учета рыночной конъюнктуры***. Нужно помнить о кардинальном отличии маркетинга от менеджмента: ***маркетинг имеет дело не столько с управлением предприятием (внутренней средой)***, ***сколько с продвижением продукции на рынок (внешней средой)***.

1. ***Анализ рыночной конъюнктуры.*** Рынок как отражение платежеспособного потребительского спроса практически всегда стабилен относительно положения каждого из его участников. Если у одного из них «вдруг» уменьшились или увеличились продажи, то это произошло не просто так, а за счет других участников рынка.

Даже если у одного участника рынка продажи меняются, а у других остаются неизменными, то и здесь изменения происходят за счет участников пусть не этого, но других смежных товарных рынков. Например, после массированной рекламной кампании на телевидении увеличиваются продажи напитка «Sprite», а продажи других аналогичных напитков остаются на прежнем уровне. Это значит, что потребители покупают меньше товаров-субститутов (заменителей): пива, соков или минеральной воды.

Происходит смещение потребительского спроса от одних товаров к другим, лучше удовлетворяющим потребности покупателей. В любом случае количество потребляемой человеком жидкости ограничивается его физиологическими потребностями вне зависимости от маркетинговых усилий.

Даже если по какой-то причине на рынке формируется ажиотажный спрос (как в 2006 г. на соль), то и тут увеличение продаж сегодня неизбежно ведет к снижению продаж завтра. Исключением может стать падение спроса из-за изменения макроэкономической ситуации (например, нынешний кризис). Но и тут либо продажи падают на всем рынке в целом, либо продажи падают на отдельных четко выраженных сегментах рынка (например, падает спрос на элитные товары). Емкость рынка меняется для всех одновременно и бесповоротно.

Главное правило: ***эффективность маркетинга определяется сначала условиями потребительского спроса и рыночной конкуренции, а уже затем — характером маркетинговых мероприятий***. Поэтому первым этапом анализа эффективности маркетинга является анализ условий рыночной среды, а уже затем можно анализировать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий.

2. ***Анализ маркетинговой политики.*** Маркетинговая политика предприятия является его реакцией на состояние рыночной конъюнктуры. Поэтому огромное значение имеет здесь временной фактор, неразрывно связанный с понятием ***жизненного цикла***. Все виды товаров, технологий и услуг имеют свой жизненный цикл. Рыночная ситуация требует корректировки стратегии и тактики маркетинга на каждой стадии развития жизненного цикла товара.

Обычно различают жизненный цикл товара, предприятия и отрасли в целом. В теории маркетинга жизненный цикл отрасли является суммой жизненных циклов товаров-аналогов. Условно он строится путем наложения друг на друга графиков жизненного цикла выпускаемых отраслью товаров. Основной критерий при определении стадии жиз-

ненного цикла — степень соответствия объекта (товара, фирмы или отрасли) рыночным ожиданиям.

Эффективность маркетинга зависит от согласованности стадий индивидуального жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли (совокупности аналогичных товаров на рынке). Сам товар может быть идеальным и не иметь конкурентоспособных аналогов (например, электрическая печатная машинка «Olivetti» с памятью на 10 страниц), но если жизненный цикл отрасли завершен, то никакие маркетинговые новации не позволят товару завоевать рынок. Самый простой компьютер все равно обладает большими возможностями, чем эта машинка.

Классический график жизненного цикла товара на рынке выглядит следующим образом (рис. 9.1):

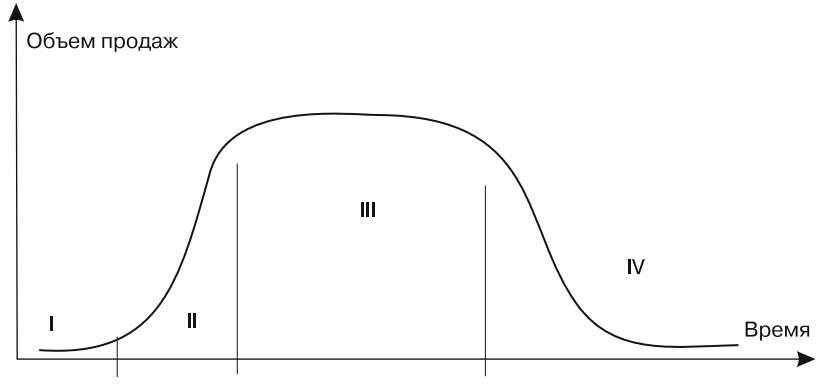


Рис. 9.1. Жизненный цикл товара на рынке

Конфигурация представленной на графике кривой может меняться в зависимости от рыночных условий и качеств самого товара (см. приложение 3), но это не столь важно. Гораздо важнее разобраться с процессами, происходящими на различных стадиях жизненного цикла.

Стадия I. Выведение товара на рынок — период медленного роста продаж, когда прибыль обычно отсутствует. Новый товар еще не известен потребителям, и конкуренты не готовы к его появлению. Продавец (производитель) сам решает, в какой ценовой или товарной категории позиционировать продукцию.

Применительно к товарной политике любое маркетинговое решение на стадии выведения товара на рынок будет воспринято покупателями как должное. Единственный ограничитель — размер осваиваемых сегментов рынка. На первом этапе потенциальным потребителям-новаторам объясняется, какую пользу им принесет новая идея, во-

площенная в товаре, и какую потребность она удовлетворит наилучшим способом.[10]

Применительно к ценовой политике можно использовать любую из четырех ***ценовых стратегий***.

- *Стратегия интенсивного маркетинга* — когда на товар устанавливается высокая цена и много средств расходуется на его продвижение. Высокая цена на товар обеспечивает высокую прибыль, а большие затраты на продвижение позволяют быстро продвинуть его на рынок. Предпосылки применения стратегии:
  - ♦ потребители не осведомлены о товаре;
  - ♦ товар действительно обладает преимуществом, достойным более высокой цены;
  - ♦ требуется противодействие конкуренции.
- *Стратегия выборочного проникновения* — когда на товар устанавливается высокая цена, сопровождаемая небольшими затратами на продвижение. Предпосылки применения стратегии:
  - ♦ небольшая емкость потребительского рынка;
  - ♦ товар известен большинству потребителей;
  - ♦ высокая цена не отпугивает потребителей;
  - ♦ на рынке незначительная конкуренция.
- *Стратегия широкого проникновения* — когда на товар устанавливается низкая цена, а затраты на продвижение увеличиваются. Стратегия наиболее успешна для быстрого освоения новых рынков и вытеснения конкурентов. Предпосылки применения стратегии:
  - ♦ емкость потребительского рынка велика;
  - ♦ потребители не обладают полной информацией о товаре:
  - ♦ на рынке высокий уровень конкуренции;
  - ♦ товарные издержки снижаются за счет роста объемов производства.
- *Стратегия пассивного маркетинга* — когда низкая цена на товар сопровождается незначительными расходами по стимулированию продаж. Такая стратегия применяется, когда уровень потребительского спроса на товар определяется его ценой. Например, при продвижении товаров массового спроса (хлеб, молоко и т. д.).

[10] Новаторы — это категория потребителей, положительно реагирующая на предложение новых товаров. Она составляет примерно 15–20 % потребителей. Около 20–30 % составляют консерваторы, предпочитающие известные товары и товарные марки.

Стадия II. Рост продаж — период быстрого проникновения товара на рынок и роста прибыли. Переход на второй этап означает, что товар действительно обладает конкурентными преимуществами и востребован на рынке. На этапе роста происходит форсированное наращивание маркетинговой активности в уже опробованном направлении. Применение новых методов продвижения будет означать откат обратно, к первому этапу жизненного цикла.

Конкуренция на этапе роста усиливается, и новый товар стремительно вытесняет аналоги конкурентов, которые форсируют маркетинговую деятельность. Если на первом этапе жизненного цикла конкуренты не обращали внимания на новый товар, то теперь они сталкиваются с реальным падением продаж и, естественно, пытаются принимать контрмеры. Меры конкурентной борьбы в этой ситуации:

- улучшение продукции, ее модернизация и закрепление отрыва от конкурентов;
- освоение новых сегментов потребительского рынка;
- усиление «престижной» рекламы для формирования у потребителей-новаторов стремления к вторичной покупке.

В рекламной политике на этапе роста главный упор делается на преимущества товара перед аналогами конкурентов. Основная функция рекламы здесь — информационная, с целью донести сведения о преимуществах товара до максимального числа потенциальных покупателей. В качестве примера можно привести рекламу стиральной машины «Ретона» в период освоения рынка или рекламу любых товаров в телемагазинах.

Стадия III. Зрелость продаж — период насыщения рынка, когда потенциал продаж продукции практически исчерпан. Почти все потребители на рынке уже знают и опробовали новый товар. Прибыль стабилизируется или даже снижается за счет затрат на борьбу с конкурентами. Объемы продаж поддерживаются вторичными закупками, а главную роль играют потребители-консерваторы. В маркетинговой политике главный упор по-прежнему делается на преимущества товара относительно конкурентных аналогов.

Цель маркетинга — максимально долго удерживать достигнутые показатели продаж и занимаемую долю потребительского рынка. Здесь остается еще меньше возможностей для маркетинговых новаций. Товар хорошо известен на рынке, а потребители обладают сложившимся представлением о его свойствах, цене и качестве. Их стереотипы восприятия товара являются отправной точкой для планирования маркетинговых мероприятий.

Любые кампании по продвижению продукции могут оттолкнуться лишь от сложившихся стереотипов потребителей. Например, новый «Fairy» — это улучшенная модификация старого, а у известной всем «Dosia» премиальное количество (10 % бесплатно). Основная задача маркетинга на третьем этапе — не допустить оттока покупателей к конкурентам. Ее решение связано с постоянным обновлением ассортимента, реальным или мнимым улучшением (изменением) качества товара. *Цель маркетинга — «подавить» конкурирующие товары в глазах покупателей.*

Стадия IV. Спад продаж — период резкого падения продаж, снижения прибыли и засилья конкурентов на рынке. На этапе спада фирма теряет свои конкурентные позиции на рынке, а товар утрачивает привлекательность в глазах покупателей. Переход на четвертый этап жизненного цикла означает, что товар морально и технологически устарел и не имеет шансов на выживание. Необходимо распродавать имеющиеся запасы и снимать его с производства.

Чтобы предотвратить этап спада, в маркетинге принимаются меры по «взбадриванию» продаж. В ценовой политике это существенное снижение цены для того, чтобы сделать товар доступным для менее обеспеченных категорий потребителей. В сбытовой политике — это расширение числа торговых посредников и предоставление им дополнительных льгот (скидки, отсрочка платежей, доставка и т. д.). В коммуникативной политике активизируются промоакции, распродажи, применение скидок и т. д. Внимание потребителей-консерваторов концентрируется на потерях, которые они понесут, если немедленно не приобретут данный товар («только сегодня...», «только два дня...» и т. п.).

На каждом из перечисленных этапов требуется внесение изменений в маркетинговую политику предприятия, которое невозможно без понимания причин и закономерностей происходящего на рынке. Главное, что следует помнить: ***жизненный цикл товара определяется условиями потребительского спроса, в основе которого лежат потребности покупателей***. Эти потребности постоянны, тогда как способы удовлетворения потребностей клиентов с помощью товаров постоянно эволюционируют.

Для конечных потребителей товар — не цель, а средство достижения цели удовлетворения потребности. ***В конкурентной борьбе выигрывает тот, кто ориентируется не на продажу конкретного товара, а на возмездное удовлетворение с его помощью потребностей потребителей.*** Для этого нужно четкое понимание особенностей развития жизненного цикла товаров на потребительском рынке.

Этап II. Анализ отдельных параметров маркетинговой деятельности. Анализ эффективности маркетинга подразумевает оценку эффективности проведенных мероприятий. Результаты такого анализа выражаются в общепринятых отчетных показателях: денежных единицах, количестве проданной продукции, процентных показателях и др.

Показатели эффективности отдельных параметров маркетинговой деятельности определяются задачами, поставленными руководством предприятия. Далеко не всегда эти задачи связаны с получением прибыли или увеличением выручки. Применительно к комплексу маркетинга их можно классифицировать следующим образом.

- ***Товарная политика*** — показатели решения задач, связанных с разработкой новых товаров, оптимизацией ассортимента или сервисным сопровождением продаж. *Например*: анализ преимуществ и недостатков конкурирующей продукции, сегментация потребителей и др.
- ***Ценовая политика*** — показатели решения задач, связанных с ценообразованием и управлением ценами. *Например*: ценовое стимулирование продаж, вытеснение с рынка конкурентов, ценовое позиционирование товаров на рынке и др.
- ***Сбытовая политика*** — показатели решения задач, связанных с сегментацией рынков сбыта, созданием и управлением сбытовыми каналами. *Например*: освоение новых каналов товародвижения, их расширение или углубление, привлечение новых торговых партнеров и др.
- ***Коммуникативная политика*** — показатели решения задач, связанных с выбором и реализацией кампаний по продвижению продукции. *Например*: выбор возможных альтернатив при организации рекламных кампаний, внедрение методов стимулирования контрагентов, персонала или потребителей и т. п.

На практике функции маркетинга зачастую распределены между различными подразделениями предприятия. Так, отдел сбыта помимо выполнения собственно сбытовых функций собирает информацию о состоянии потребительского спроса, степени насыщенности рынка, деятельности конкурентов и т. д. То же самое можно сказать и о других структурных подразделениях предприятий.

Функция службы маркетинга здесь заключается в ***координации усилий по продвижению продукции предприятия и организации информационных потоков***. Эта деятельность неразрывно связана с ***маркетинговым контролем*** на предприятии, который осуществляет-

ся в двух направлениях: контроль сбытовой деятельности и контроль маркетинговых затрат.

1. ***Контроль сбытовой деятельности*** основан на анализе показателей фактических продаж и их прогноза в сравнении с плановыми показателями. Анализ может проводиться по отдельным товарам, ассортиментным группам, сбытовым подразделениям и территориям, видам потребителей, временны́м интервалам, ценовым категориям, по каналам сбыта и т. д.

В процессе контроля выясняется, какие контрагенты, подразделения и сотрудники выполнили план продаж, а какие не смогли этого сделать и почему. Контролируются общий объем реализации продукции, доля товара и предприятия на рынке, динамика ее изменения и другие параметры, отражающие положение предприятия в сравнении с конкурентами.

Аналогичным образом осуществляется контроль рентабельности маркетинга по отдельным товарам, ассортиментным группам, территориям и рыночным сегментам, рекламным затратам, отдельным сотрудникам, клиентам или по заказам. Чаще всего контролируется рентабельность сбытовой деятельности по разным товарным группам. Гораздо реже контроль осуществляется по категориям потребителей или по отдельным сегментам потребительского рынка.

2. ***Контроль маркетинговых затрат*** предполагает оценку того, какие затраты эффективны, а какие нет, чтобы своевременно внести соответствующие изменения. Этот вид маркетингового контроля целесообразно вывести за пределы функций службы маркетинга. Нелогично, когда исполнитель сам себя контролирует.

Алгоритм проведения контроля маркетинговых затрат на предприятии осуществляется по принципу «от общего к частному»:

- *этап 1* — анализ бухгалтерской отчетности, сопоставление текущих затрат с доходами от продаж и валовой прибылью;
- *этап 2* — анализ рентабельности затрат по отдельным функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, продвижение и др.;
- *этап 3* — анализ сбытовых расходов (затрат, прибыли и убытков) по отдельным товарам, каналам сбыта, подразделениям и контрагентам, сегментам потребительского рынка и т. д.

Сравнительный анализ затрат на маркетинговую и сбытовую деятельность позволяет оценить эффективность маркетинга и оптимально спланировать маркетинговые расходы. При этом основным показателем эффективности маркетинга остается соотношение маркетинговых

затрат и полученного экономического эффекта в виде либо дополнительной прибыли, либо увеличения объемов продаж, либо удержания рынков сбыта.

Эффективная маркетинговая деятельность невозможна без разработки индивидуализированных параметров оценки проводимых мероприятий. Ни одна консалтинговая компания не возьмет на себя финансовую ответственность за неэффективно проведенное по ее рекомендациям мероприятие. Именно поэтому маркетинговый анализ и контроль — это прерогатива самого предприятия, которую невозможно ни игнорировать, ни передать кому-либо.

Вопросы для самоконтроля к главе 9

1. Почему маркетинговый контроль по группам товаров встречается чаще, чем по сегментам потребительского рынка?
2. Охарактеризуйте направления проведения анализа и контроля эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Почему на первом этапе жизненного цикла товара любое маркетинговое решение будет воспринято рынком как должное?
4. Чем анализ и контроль маркетинга отличаются от анализа и сегментации рынка?
5. Почему сбытовой контроль по группам потребителей и рыночным сегментам осуществляется реже, чем по товарным группам?
6. Чем отличается контроль сбытовой деятельности от контроля маркетинговых затрат?
7. Почему эффективность маркетинга определяется сначала условиями потребительского спроса и рыночной конкуренции, а уже затем — характером маркетинговых мероприятий?
8. Какие параметры рыночной конъюнктуры поддаются контролю на уровне мастерской по ремонту зонтов?
9. Почему в конкурентной борьбе чаще выигрывает тот, кто ориентируется на удовлетворение запросов потребителей?
10. Почему на стадии выведения товара на рынок больше маркетинговых возможностей, чем на других стадиях жизненного цикла товара?
11. Как взаимосвязаны стадии жизненного цикла товара на рынке и ценовые стратегии предприятия?

12. Какие из перечисленных выше ценовых стратегий могут быть применены для освоения новых товарных рынков и при каких условиях?
13. Почему жизненный цикл товара определяется условиями потребительского спроса, а не условиями конкуренции на рынке?
14. Что значит организация информационных потоков в рамках маркетинга?
15. Почему на стадии зрелости жизненного цикла товара неэффективна ценовая стратегия выборочного проникновения?
16. На что направлен контроль маркетинговой деятельности в период спада жизненного цикла товара?

Дополнительная литература к главе 9

1. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. — М.: ИД Гребенникова, 2006.
3. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика. — М.: Академический проект, 2006.
4. Данько Т. П., Скоробогатых И. И. и др. Количественные методы анализа в маркетинге. — СПб.: Питер, 2005.
5. Джонстон М. У., Маршалл Г. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. — М.: Вильямс, 2007.
6. Йеннер Т. Маркетинговое планирование. — М.: Экономика, 2010.
7. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. — М.: ИД «Технологии», 2005.
8. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2006.
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2011.
10. Ландсбаум М. Маркетинг: XXI век: Практическое пособие. — М.: Проспект, 2006.
11. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. — СПб.: Питер, 2008.

12. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. — М.: ИД «Технологии», 2004.
13. Массон Ж. Э., Хьюс А. М. Маркетинг на основе баз данных. — М.: ИД Гребенникова, 2008.
14. Монин А. А. Как сэкономить на маркетинге и не потерять его. — СПб.: Питер, 2007.
15. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. — М.: ИД Гребенникова, 2009.
16. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции: настольная книга директора по продажам. — М.: Добрая Книга, 2006.
17. Сак А. В., Журавлев В. А. Оптимизация маркетинговых решений. — М.: Гревцов и К, 2010.
18. Сергеев А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 (+ CD). — СПб.: Питер, 2009.
19. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2002.
20. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.
21. Шмидт В., Фридаг Х. Сбалансированная система показателей. TG. — М.: Омега-Л, 2011.

Глава 10. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И ИНТЕРНЕТ

Международный маркетинг. Импорт. Экспорт. Лицензирование. Совместные предприятия. Кредитование. Факторинг. Интернет-маркетинг. Электронная торговая площадка. Система электронных платежей. Электронные деньги. Дропшиппинг. Посылочная торговля. Экспресс-почта. Международная инфраструктура сбыта.

Международная торговля в последние десятилетия претерпела существенные изменения. Если еще 15–20 лет назад она была уделом крупных транснациональных корпораций, то сегодня бурное развитие международной инфраструктуры сбыта и интернет-технологий позволяет снять существующие ограничения. Глобализационные процессы в мировой экономике сделали международную торговлю доступной даже для небольших участников рынка с ограниченными ресурсными возможностями.

Неотъемлемым атрибутом международной торговли по-прежнему является ***международный маркетинг***, который подразумевает разработку оптимальной стратегии проникновения на зарубежные рынки для закупки или продажи продукции, технологий, услуг и т. д. Если не брать в расчет крупные транснациональные корпорации, то ***отличительная черта международного маркетинга заключается в том, что на уровне производителя он имеет дело не столько с конечными потребителями, сколько с контрагентами***.

Основной мотив для принятия маркетингового решения в сфере международного маркетинга — ***наличие существенного дисбаланса между внутренними и зарубежными ценами***. В отличие от ситуации внутри страны этот дисбаланс носит нерыночный характер и определяется особенностями зарубежных стран (климат, полезные ископаемые, технологическое развитие, традиции, производственный потенциал и др.).

Особенности международного маркетинга. Организация международного маркетинга включает в себя два основных направления специализации: экспорт и импорт.

Экспорт — поставка товаров зарубежным покупателям или предназначенных для продажи на зарубежных рынках. К экспорту относятся также вывоз товаров для переработки за рубеж, перевозка товаров транзитом через другую страну, вывоз иностранных товаров для продажи в третьей стране (реэкспорт) и др.

Импорт — поставка из-за границы товаров, услуг или интеллектуальных продуктов на таможенную территорию страны пребывания без обязательств обратного вывоза.

К маркетингу относятся не технические вопросы организации экспортно-импортных операций, а их значение для увеличения объемов продаж и повышения уровня конкурентоспособности предприятия. Экспортно-импортные операции могут быть *пассивными*, когда компания осуществляет поставки нерегулярно (например, по итогам разовых контрактов), или *активными*, когда она заключает сделки на регулярной основе.

Следует выделить три вида экспортно-импортных сделок, отражающих степень освоения зарубежных рынков:

- ***косвенные сделки*** — когда независимые посредники время от времени закупают продукцию производителя, но сам он не придает большого значения освоению зарубежных рынков;
- ***прямые пассивные сделки*** — когда производитель самостоятельно заключает разовые сделки с зарубежными контрагентами (чаще всего на международных выставках и торговых площадках);
- ***прямые активные сделки*** — когда производитель формирует собственную сбытовую сеть на зарубежных рынках, вступая в конкурентные отношения с иностранными производителями и продавцами.

Последний вид сделок является скорее редким исключением, нежели правилом развития международного бизнеса. Крайне нечасто крупные производители самостоятельно, без посредников выходят на зарубежные рынки. Это под силу лишь немногим крупным транснациональным корпорациям (например, компании *PepsiCo*). Гораздо чаще дело ограничивается продажей лицензий или созданием совместных предприятий, представляющих собой два варианта решения проблемы выхода на зарубежный рынок:

- ***лицензирование*** — способ быстрого выхода на зарубежные рынки с минимальными затратами, когда продвигается не товар, а технология его изготовления или продажи. Сделка заключается на установленный срок и часто действует в пределах оговоренной территории. Это позволяет избежать рисков, связанных с орга-

низацией бизнеса на новом трудноконтролируемом рынке, а также дает возможность быстро и с минимальными издержками закрепиться на нем.

Основная проблема лицензирования — опасность утраты контроля за использованием технологии после окончания срока действия лицензии. Удержать контроль можно, оставив за собой поставку важных комплектующих или расходных материалов;

- ***совместные предприятия*** — когда держатель технологии объединяет усилия с местной компанией по принципу: «Мы вам технологии, вы нам инфраструктуру производства и сбыта». Такой подход позволяет сэкономить на организационных издержках и получить быстрый доступ на местный рынок. Главная опасность — размывание контроля над производством и сбытом продукции. Удержать контроль также можно через поставку важных комплектующих или расходных материалов либо монополизацию иных стратегически важных функций.

В целом международный маркетинг мало отличается от обычного маркетинга. Инструменты используются те же самые. Однако между ними существуют некоторые сравнительные отличия, преимущества и недостатки.

Преимущества международного маркетинга связаны с тем, что предприятие выходит на новые рынки одномоментно, находясь на пике своих производственных и финансовых возможностей. Здесь можно обойтись без длительного процесса завоевания рынка в условиях противодействия конкурентов.

На рынок приходит сильный участник извне, который до поры не виден и не отслеживаем. Процесс становления его бизнеса проходил на иных рынках, тогда как местные участники рынка получают нового конкурента неожиданно, не успевая принять контрмеры. Преимущества международного маркетинга связаны с эффектом внезапности для конкурентов.

Положительную роль также играют и ***объективные страновые различия***. Например, российские сельхозпроизводители никогда не смогут конкурировать с марокканскими в выращивании апельсинов, а индийские с российскими — в выращивании пшеницы.

Сложности международного маркетинга обусловлены тем, что на новых рынках уже имеются сложившаяся инфраструктура, традиции, своя специфика. Все уже «поделено».

Поэтому внедрение «чужих» возможно только в тесном взаимодействии с местными контрагентами. Управлять таким процессом из-за

рубежа достаточно сложно. Речь идет о нахождении баланса интересов, поскольку контрагенты привыкли иметь дело с другими партнерами, потребители привыкли покупать другие товары, а местные органы власти больше доходов в бюджет получают от местных производителей.

Задача маркетинга заключается в учете интересов всех контрагентов с тем, чтобы будущие участники торговой цепи почувствовали объективную заинтересованность в работе с продвигаемым товаром. В международном маркетинге выигрывает не тот, кто взваливает на себя всю работу по продвижению товара, а тот, кто эффективно перекладывает ее на своих партнеров.

Финансирование экспортно-импортных операций. Недостаточность оборотных средств для проведения экспортно-импортных операций — обычное явление, вызванное спецификой данной деятельности. В отличие от внутренней торговли международная связана с тем, что банки неохотно кредитуют сделки с партнерами, действующими вне юрисдикции российского законодательства.

Хотя и рентабельность таких операций обычно выше, что обусловлено прежде всего страновыми различиями. Например, цены на зерно в странах Ближнего Востока гораздо выше, чем в России, так как там зерновые культуры не выращиваются по климатическим причинам.

Тактически существуют два варианта решения проблемы:

- ***кредитование*** — разовые кредиты на пополнение оборотных средств. Проблема здесь в том, что российские предприятия, минимизируя налогообложение, не стремятся показывать прибыль в бухгалтерской отчетности и используют «черную наличность».

  Оценить их реальную деятельность по официальной документации просто не представляется возможным. Из-за этого банки предпочитают отказывать в кредитовании международных торговых сделок или запрашивают повышенный процент. Другие минусы кредитования для заемщиков: необходимость залога, его оценки и страховки, длительное рассмотрение заявок;
- ***факторинг*** — финансирование под уступку права денежного требования с дебитора, когда получатель денег передает банку или факторинговой компании (за комиссию) право на получение денег с контрагентов. Например, поставщик получает деньги немедленно, уступая банку взамен право получения через определенный срок (обычно 30–60–90 дней) оплаты за поставленный товар в торговые сети.

  Применяется факторинг чаще всего для финансирования экспортно-импортных операций. Услуги факторинга обходятся

примерно в 1,5 раза дороже стоимости кредита, но зато они позволяют в десятки раз увеличить объем и скорость проведения торговых операций. Тем более что финансирование открывается сразу после получения оригиналов счет-фактур и накладных, заверенных подписью и печатью покупателя, подтверждающего получение товара.

Необходимость в факторинге объективно возникает тогда, когда чистая рентабельность торговых операций в течение одного стандартного цикла ниже 80–100 %. В противном случае прибыль позволяет иметь в распоряжении предприятия сумму, необходимую для оплаты очередной партии товара.

Услуги факторинга включают не только предоставление поставщику и получение от покупателя денежных средств. К ним относятся контроль состояния задолженности контрагентов по поставкам, напоминание дебиторам о наступлении сроков оплаты, предоставление поставщику информации о состоянии дебиторской задолженности контрагентов, а также обобщение и анализ текущих платежей (схему факторинговой операции см. в приложении 4).

Основное отличие факторинга от традиционного банковского кредита состоит в *кредитовании каждой конкретной поставки*. Такой подход не требует наличия кредитной истории у поставщика и позволяет предприятию встать на факторинговое обслуживание в банке при условии, что оно активно действует на рынке в течение хотя бы одного года. Банк ничем не рискует, так как фактически дает кредит не данному заемщику, а его контрагентам (обычно — торговым сетям) под поставленные заемщиком товары.

Функция международного маркетинга при планировании финансовых операций заключается в оценке потенциального объема товарного рынка. Чрезмерный объем поставок ведет к сокращению прибыли за счет замедления оборота. Недостаточный объем поставок ведет к недополучению прибыли и способствует деятельности конкурентов.

Решить традиционные проблемы международного маркетинга позволяют интернет-технологии, кардинально изменившие не только инфраструктуру сбыта, но и структуру рынка. Старые формы международной торговли сегодня если и не умирают, то стремительно вытесняются, уступая место новым современным технологиям продажи товаров.

Международный интернет-маркетинг. Рубеж XX–XXI вв. ознаменовался бурным развитием транснациональных интеграционных процессов и глобализацией международных рынков. Ситуация, когда товар придуман в США, произведен в Китае, а продвигается на рынок в Европе, стала нормой. В докризисный период наблюдались ускоренное становление крупных розничных торговых сетей, быстрое обновление товарного ассортимента и неуклонный рост совокупного потребления.

С началом мирового экономического кризиса положение существенно изменилось. Разрушение системы потребительского кредитования в разы уменьшило покупательную способность потребителей и соответственно емкость потребительских рынков.

Так называемые брендовые товары стали менее доступны рядовым покупателям, а торговые сети столкнулись с затовариванием и замедлением оборота. Производители в попытках стимулировать потребительский спрос были вынуждены ускоренными темпами выводить на рынок технологические новинки, но это лишь усугубило положение затоварившейся торговли.

Вместе с тем кризис привел к серьезнейшим изменениям в структуре производства и продвижения товаров. На первое место здесь все настойчивее претендует всемирная сеть Интернет, которая от кризиса только выиграла. Если ранее средний покупатель не задумываясь оформлял кредит и шел за товаром в ближайший гипермаркет, то теперь он там видит устаревшие модели, а новые без труда можно купить в сети Интернет, где есть практически все.

С одной стороны, кризис привел к деградации непомерно развившейся торговой инфраструктуры, но с другой — бурное развитие получили электронные торговые площадки, системы электронных платежей, дропшиппинг и почти забытая посылочная торговля.

Благодаря сети Интернет потребительские товары не стали менее доступны, чем ранее. Наоборот, доступный ассортимент для рядового потребителя увеличился в сотни и тысячи раз. Расстояние до производителя теперь не имеет решающего значения. Страновые границы стираются, а производители получают свободный выход на зарубежные рынки, не покидая офиса.

В целом в мировой электронной торговле как потребительскими, так и промышленными товарами можно выделить четыре основные составляющие.

1. ***Электронные торговые площадки.*** Это серверы, на которых покупатели и продавцы совершают электронные сделки по купле-продаже

товаров через сеть Интернет. Самой крупной в мире торговой площадкой (50 млн пользователей) является интернет-аукцион «eBay» (www.ebay.com), объединяющий помимо основной площадки еще и дочерние в 30 странах. Купить там можно практически все: от антиквариата и одежды до автомобилей и недвижимости. Успешно действуют площадки «Amazon» (www.amazon.com), «Delcampe» (www.delcampe.net) и множество других.

Существует российский аналог «eBay» — «Molotok» (www.molotok.ru), входящий в международную группу *MIH Allegro B. V.* Эта компания поддерживает торговые площадки в 10 странах Европы и СНГ, обслуживая около 7 млн зарегистрированных пользователей.

Принцип работы торговой площадки достаточно прост: купить товар может любой зарегистрировавшийся покупатель у любого зарегистрированного продавца. Отказ от сделки или невыполнение ее условий ведет к дисквалификации участника. Добросовестность участников подтверждается системой взаимных отзывов. Для покупателей все сделки бесплатные.

Финансируется торговая площадка за счет отчислений продавцов от продаж. Так, на «eBay» эти отчисления самые большие в мире: порядка 15–20 %. Другие электронные торговые площадки более демократичны (сборы составляют от 3 до 5 % стоимости проданного лота), но за счет меньшего количества участников они пока менее привлекательны.

Создание электронных торговых площадок — общая тенденция последних лет как за рубежом, так и в России. Активно развиваются торговые площадки отдельных предприятий (например, ОАО «Северсталь», www.torg.severstal.ru), региональные площадки (например, ПП «ГосЗакупки», www.etc.ru) и многие другие.

Маркетинговая ценность электронных торговых площадок заключается в возможности с минимальными затратами донести информацию до целевой аудитории и совершать сделки с покупателями, минуя традиционных посредников. В самом деле, зачем нужны розничные магазины, оптовые базы и торговый персонал, если товар продается напрямую покупателям? В этой системе торговли не бывает неплатежей контрагентов, проблем с распределением товара, неэффективных транспортных расходов и прочих «прелестей» традиционной торговли.

2. ***Системы электронных платежей.*** Это электронные платежные системы, позволяющие покупателям и продавцам совершать мгновенные платежи независимо от места нахождения. Самыми крупны-

ми в мире являются системы платежей «PayPal» (www.paypal.com) и «Moneybookers» (www.moneybookers.com), на основе банковских систем «VISA» и «MasterCard», обслуживающие десятки миллионов держателей счетов по всему миру.

Помимо ведущих международных платежных систем на постсоветском пространстве действует множество местных платежных систем, предоставляющих клиентам специализированные услуги:

- осуществление электронных переводов («Z-Payment», «Яндекс-деньги», «LiqPay» и др.);
- прием электронных платежей на сайте компании («ASSIST», «ActivePay», «OnPay», «QuickPay» и др.);
- прием платежей в пользу сторонних организаций («CyberPlat», «Новоплат», «e-port» и т. д.).

В России из-за особенностей банковского законодательства платежные системы вынуждены обходить запрет на осуществление денежных переводов организациям, не имеющим соответствующей банковской лицензии. Сегодня широко используются как минимум три варианта решения этой проблемы.

- ***Деньги как долг.*** Юридически происходит не перевод денег, а обслуживание платежных взаимоотношений клиентов. Вноситель (отправитель) оформляет долговое обязательство через платежную систему, а потом она обеспечивает возможность погашения этого обязательства в банке или другой платежной системе. По этой схеме действует, например, платежная система «Paymer» (www.paymer.com).
- ***Деньги как условные платежные единицы.*** Юридически происходит продажа отправителю виртуальных псевдоденег, а затем их выкуп платежной системой у получателя платежа. По этой системе действует, например, платежная система «WebCreds» (www.webcreds.com), где один виртуальный «кред» эквивалентен одному российскому рублю.
- ***Деньги как специализированные ценные бумаги.*** Юридически отправитель приобретает «титульные знаки в цифровом виде», то есть виртуальные документы, подтверждающие имущественные права вносителя. Эта несколько громоздкая схема используется самой распространенной платежной системой «WebMoney» (www.webmoney.ru), осуществляющей операции в рублях, валюте и золоте, а также предоставляющей пользователям возможности взаимного кредитования. Стоимость услуг по переводу денег

для зарегистрированных пользователей «WebMoney» составляет всего 0,8 % от суммы платежа.

- Четвертым вариантом являются ***платежные системы, созданные банками в рамках действующего законодательства и предоставляющие обширный спектр стандартных банковских услуг***. Например, платежные системы «RBK-Money» (www.rbkmoney.ru), «Золотая Корона» (www.korona.net), «Сберкарт» и др.

Принцип работы платежной системы заключается в передаче информации о совершаемом платеже через сеть Интернет в процессинговый центр, который осуществляет расчеты в режиме реального времени. Экономится не только время, но и затраты на кассовое обслуживание клиентов, инкассацию, оборудование и т. д.

3. ***Дропшиппинг*** (от англ. dropshipping) — прямая поставка, своего рода интернет-консигнация. Посредник (дропшиппер) продает товары поставщиков от своего имени, оформляя заказ на поставку после получения оплаты от покупателей. Затем деньги переводятся поставщику, который сам отгружает товар клиенту.

В России дропшиппинг активно применяется при организации продаж китайских товаров специализированными интернет-сайтами (например, egeny.webasyst.net) и торговцами на интернет-аукционах (например, www.molotok.ru).

Это очень простая и эффективная схема.

1. Посредник находит поставщика в Китае, делает пробную закупку и оговаривает условия сотрудничества (гарантия, условия отгрузки и т. д.).
2. Посредник копирует описание и изображения товаров на сайте компании-продавца или делает их самостоятельно.
3. Посредник выставляет товары продавца на электронных торговых площадках от своего имени.
4. Покупатели оплачивают товары посреднику, а он переводит деньги за минусом своей комиссии поставщику.
5. Поставщик отгружает оплаченные товары по адресам, предоставленным ему посредником, и с ним же решает вопросы, связанные с гарантией на проданные товары.

С точки зрения маркетинга такая схема позволяет поставщику без особых затрат быстро выйти на любые рынки независимо от страновых или иных различий. Оптово-розничная торговля здесь не нужна. Большой штат торговых работников, промежуточные склады, логи-

стика поставок, сложные договорные отношения также не требуются. Если появляется товар, объективно востребованный на рынке, то он мгновенно распространяется по нему. Это кардинально меняет всю систему и инфраструктуру современной торговли.

4. ***Посылочная торговля.*** Это торговля по предварительным заказам с почтовой доставкой покупок без личного участия продавца.

В советские времена посылочная торговля была широко распространена, однако затем она почти перестала работать из-за изменения почтовых правил. По ним плата за доставку и возврат отправленных наложенным платежом невыкупленных товаров взимается в двойном размере. Кроме того, почта не разрешает вскрывать отправления с наложенным платежом для проверки товаров до их получения.

В постсоветский период сформировалась новая логистическая инфраструктура, значительно упростившая международную торговлю, и включает она не только отслеживание по номеру почтового отправления. Можно выделить как минимум три направления таких изменений.

- ***Экспресс-почта.*** Услуги экспресс-почты оказываются по принципу «от двери до двери», максимальный вес отправления значительно превышает почтовые лимиты (до 31 кг). Отправления принимаются как в стационарных пунктах, так и по месту нахождения отправителя и доставляются получателю в ускоренные сроки.
- ***Транспортные компании.*** Сегодня в России активно действует большое число крупных частных транспортных компаний, специализирующихся на доставке грузов из-за рубежа. Они имеют круглосуточные бесплатные горячие линии для приема заказов, склады в большинстве региональных центров и самое главное — доступные тарифы. Достаточно сказать, что стоимость доставки крупногабаритных грузов в разы дешевле, чем пересылка аналогичных объемов через ФГУП «Почта России».

  Единственный крупный недостаток в деятельности частных транспортных компаний — то, что товар доставляется на склад компании, откуда получатель забирает его самовывозом. Аналогичным образом осуществляется доставка груза до склада транспортной компании отправителем. Грузоотправитель самостоятельно должен подготовить все сопроводительные документы и сдать груз в упаковке, обеспечивающей его сохранность при перевозке.
- ***Посреднические фирмы*** по приемке и пересылке товаров за рубежом. Они специализируются на покупке, оформлении и доставке

в Россию товаров от имени и по поручению клиентов. Крупнейшие компании в России: *eBay Today* (США, Англия; генерирует для России 3–4 тыс. EMS-отправлений в месяц), *Shipito* (США; 8–10 тыс.), *YOOX* (Италия; 1,5–2 тыс.), *G-Market* (Южная Корея; 3,5–4,5 тыс.). Стандартные услуги таких компаний:

- предоставление виртуального адреса для клиентов в стране пребывания продавца товара (например, *eBay Today* предоставляет адреса в США, Германии, Великобритании, Японии и Китае);
- прием, хранение, группировка и почтовая отправка покупок со склада в стране пребывания продавца товара;
- покупка товаров на интернет-аукционах и в интернет-магазинах со своего аккаунта по поручению клиента;
- таможенное оформление, сопровождение и получение товаров на территории Российской Федерации (в г. Москве).

Сегодня уже нет больших проблем с организацией доставки даже крупногабаритных грузов в торговле с ведущими зарубежными странами (Европа, Китай, Япония, США). Проблема в недостаточной эффективности используемых технологий продаж и в отсутствии должного опыта как у продавцов, так и у посредников на этом рынке. ***Маркетинговые возможности пока опережают уровень их реализации, но ситуация быстро меняется.***

Современные глобальные технологии предоставляют возможность обслуживания клиентов независимо от расстояния и доступа к традиционным торговым сетям. Данное обстоятельство трансформирует всю систему продвижения товаров и обслуживания потребителей, открывая колоссальные возможности даже для небольших компаний с ограниченными ресурсами.

Международный маркетинг перестал быть прерогативой крупных компаний. Теперь он доступен даже частным предпринимателям. Именно здесь открываются широкие перспективы развития маркетинга на качественно новом уровне его организации.

Вопросы для самоконтроля к главе 10

1. Поясните, почему международный маркетинг ориентирован в большей степени на контрагентов и конкурентов, а не на потребителей.

2. Охарактеризуйте отличия, преимущества и недостатки использования электронных торговых площадок в сравнении с привлечением клиентов через сайт компании.
3. Какие показатели следует учесть при расчете рентабельности выхода на зарубежные рынки?
4. Чем кардинально отличается содержательная часть данной главы от содержательной части предыдущих глав?
5. Какие маркетинговые недостатки традиционных форм международной торговли отсутствуют в интернет-торговле?
6. Какой вид экспортно-импортных сделок чаще всего используют китайские производители при поставке продукции на российский рынок?
7. Как развитие электронных платежных средств отражается на сбытовой политике современных производителей?
8. Почему решение проблемы привлечения кредитных ресурсов в международном маркетинге является конкурентным преимуществом, а в обычном маркетинге не имеет решающего значения?
9. Какие факторы является решающими при выборе платежной системы для приема или отправки международных платежей?
10. Почему услуги посреднических фирм за рубежом являются фактором повышения конкурентоспособности получателей товара?
11. В каких сферах экономической деятельности создание совместных предприятий является наиболее эффективным с точки зрения маркетинговой политики?
12. Как дропшиппинг может повысить конкурентоспособность российских производителей потребительских товаров?
13. Чем отличаются аудитория маркетинга в сети Интернет от обычной целевой аудитории на территориальном потребительском рынке?
14. Сравните входной барьер для нового участника рынка в традиционной розничной торговле и в интернет-торговле.
15. С какими маркетинговыми проблемами сталкиваются продавцы при организации продаж в сети Интернет?
16. Приведите примеры перспектив, открывающихся в связи с выходом малого и среднего бизнеса на международный рынок.

Дополнительная литература к главе 10

1. Бабичев С. Н., Лабзенко А. А. Факторинг. — М.: Маркет ДС, 2010.
2. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. — М.: ЮНИТИ, 2008.
3. Вердиян В. CD. Интернет-маркетинг. Руководство для тех, кто мечтает вывести свой бизнес на новый уровень. — М.: Книжный мир, 2011.
4. Генкин А. С. Планета web-денег в XXI веке. — М.: КноРус, 2008.
5. Генкин А. С. Электронные платежи. Будущее наступает сегодня. — М.: Альпина Паблишер, 2011.
6. Голубкова Е. Н., Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: Учебно-методическое пособие. — М.: Дело и Сервис, 2008.
7. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. — М.: Вершина, 2009.
8. Карпова С. В. Практикум по международному маркетингу: Учебное пособие для вузов. — М.: КноРус, 2010.
9. Котлер Ф., Бес де Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
10. Моргунов В. И. Международный маркетинг. — М.: Дашков и К, 2006.
11. Поляков В. В., Щенин Р. К. Мировая экономика и международный бизнес. — М.: КноРус, 2011.
12. Салбер А. Как открыть интернет-магазин. — М.: Омега-Л, 2010.
13. Уилер С., Хирш Э. Властелины каналов: как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. — М.: ИД Гребенникова, 2006.
14. Уорнер М., Витцель М. Виртуальные организации: Новые формы ведения бизнеса в XXI веке. — М.: Добрая Книга, 2005.
15. Фенвик Я., Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. — М.: Альпина Паблишер, 2010.
16. Хайэм А. У., Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

17. Холленсен С. Глобальный маркетинг. — М.: Новое знание, 2004.
18. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
19. Чевертон П. Полный набор стратегий, инструментов и техник: теория и практика современного маркетинга. — М.: Гранд-Фаир, 2002.
20. Черенков В. И. Международный маркетинг-менеджмент: Курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки. — Ростов н/Д: Феникс, 2007.
21. Чиненов М. В. Основы международного бизнеса: Учебное пособие для вузов. — М.: КноРус, 2009.

ГЛОССАРИЙ

В теории маркетинга отдельные термины и определения не всегда трактуются так, как в других экономических дисциплинах. Поэтому для решения маркетинговых задач рекомендуется пользоваться понятийным аппаратом маркетинга, а не, скажем, менеджмента или рекламы.

«4P»-концепция — то же, что и ***комплекс маркетинга***, ***маркетинговая смесь***, ***маркетинг-микс***.

B2B (от англ. business to business) — буквально «бизнес для бизнеса», взаимоотношения хозяйствующих субъектов при организации поставок продукции, сырья, комплектующих.

B2C (от англ. business to consumer) — буквально «бизнес для потребителя», взаимоотношения продавца с конечными потребителями товаров (физическими лицами). Термин обычно применяется для описания взаимоотношений в процессе электронной торговли.

PR — в маркетинге то же, что и ***пропаганда***, ***паблисити***, ***связи с общественностью***.

Абсолютные показатели — показатели, отражающие количественные параметры исследуемого объекта или процесса (рубли, штуки, литры и т. д.).

Адресная рассылка — почтовая рассылка рекламной информации с использованием специализированных баз данных.

Азиатское направление в маркетинге — основано на минимизации издержек и максимальном удешевлении товара с целью быстрого завоевания рынка в обход традиционных систем распространения товаров.

Американское направление в маркетинге — основано на универсализации технологий разработки и продвижения товара с целью удовлетворения запросов максимального числа возможных клиентов.

Анализ (исследование) рынка — исследование структуры и инфраструктуры рынка с целью выявления неохваченных сегментов и поиска новых рыночных возможностей.

Анкета (от фр. enqu te) — унифицированная форма опросного листа, предназначенная для самостоятельного заполнения респондентами.

Анкетирование — первичное маркетинговое исследование, письменная форма опроса, осуществляемая без непосредственного контакта интервьюера с респондентом, то есть респондент заполняет опросный лист самостоятельно.

Ассортиментная политика — составная часть товарной политики, подразумевающая управление ассортиментом в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке.

Базовая цена — цена, складывающаяся из закупочной цены товара, совокупных издержек и минимальной прибыли продавца. Это цена на грани рентабельности, ниже которой продавец обычно не готов продавать свой товар.

Базовый рынок — рынок (потребители, конкуренты, контрагенты), на который ориентирована продукция предприятия, включая его продуктовые и географические границы, особенности рыночной инфраструктуры и т. д.

Бенчмаркинг — обобщение, анализ и использование положительного опыта сторонних организаций в хозяйственной практике.

Бонус (от лат. bonus — премия) — премиальная сумма или премиальное количество товара, призванные стимулировать контрагентов и покупателей к сотрудничеству. Бонусы, выплачиваемые корпорациями и банками своим сотрудникам, к маркетингу отношения не имеют.

Брендинг — разработка и продвижение уникального фирменного стиля, его элементов, отличающих продвигаемые товары от конкурирующих аналогов. То же, что и ***позиционирование торговой марки***.

Брокер — юридическое или физическое лицо, выполняющее посреднические функции между продавцом и покупателем, либо страховщиком и страхователем, либо судовладельцем и фрахтователем за вознаграждение в виде комиссионных.

Венчурная компания — предприятие, специализирующееся на покупке патентов, внедрении в производство и продвижении на рынок технологических новинок с большим риском окупаемости вложений.

Венчурный бизнес — то есть рискованный, научно-технический или высокотехнологический бизнес, обычно связанный с внедрением в производство технологических новинок или нововведений, не имеющих аналогов.

Видовая конкуренция — разновидность товарной конкуренции между различающимися по каким-то важным параметрам товарами одной группы. Например, пиво в различной упаковке, разной крепости и т. д.

Внешняя информация — маркетинговая информация, собираемая из расположенных вне предприятия источников (прайс-листы, обзоры рынков, периодические издания и т. д.).

Внешняя среда — часть маркетинговой среды предприятия, включающая в себя все, что оказывает внешнее влияние на маркетинговую деятельность предприятия. Упрощенно состоит из контрагентов, конкурентов, поставщиков и потребителей.

Внутренний маркетинг — комплекс мероприятий, обеспечивающих адекватность и возможность адаптации предприятия к условиям рыночного спроса.

Внутренняя информация — маркетинговая информация, собираемая из источников, расположенных внутри предприятия (данные продаж, рентабельность, структура затрат и т. д.).

Внутренняя среда — часть маркетинговой среды предприятия, включающая в себя сотрудников, организационную структуру и потенциал предприятия, так или иначе влияющих на его маркетинговую деятельность.

Воспринимаемое качество товара — качество товара в сознании рядовых потребителей, не знакомых с технологическими особенностями производства или использования товара, которое может быть лучше или хуже реального его качества.

Вторичные исследования — маркетинговые исследования, основанные на использовании уже собранной кем-то информации. То же, что и ***кабинетные исследования***.

Входной барьер — затраты на освоение нового рынка, снижающие конкурентоспособность новичка в сравнении с уже действующими на рынке компаниями.

Выборочное исследование — первичное маркетинговое исследование, охватывающее определенный процент или целевую группу респондентов. Обычно проводится на основе выборки из статистической совокупности респондентов в соответствии с ее структурой.

Гарантия — в маркетинге понимается как обязательство продавца (производителя) поставить покупателю товар в соответствии с его ожиданиями, дополнительный стимул для принятия решения о покупке.

Глубина сбыта — то же, что и ***длина канала сбыта***.

Групповое интервью — разновидность первичного исследования в маркетинге, в ходе которого интервьюер опрашивает одновременно большую группу респондентов для получения коллективных ответов. Например, представитель поставщика опрашивает менеджеров отдела продаж контрагента.

Демаркетинг — метод воздействия на чрезмерный спрос при невозможности его удовлетворить. Основная задача демаркетинга — снижение спроса за счет повышения цен, сокращения объемов производства или снижения рекламной активности.

Демпинг — продажа товаров по заведомо заниженным ценам с целью вытеснения с рынка конкурентов. Применяется по отношению к более мелким конкурентам, зависящим от ценовой конъюнктуры рынка. То же, что и ***стратегия широкого проникновения***.

Диверсификация (от лат. diversus и facere — делать разным) — расширение товарного ассортимента, изменение вида производимой продукции, освоение новых производств с целью повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Дилер — торговый представитель, торгующий на оговоренной территории приобретаемыми у поставщика товарами. Обычно дилер получает дополнительную дилерскую скидку на приобретаемые товары и план продаж, невыполнение которого ведет к расторжению дилерского соглашения.

Динамический анализ — анализ динамики изменения маркетинговых показателей во времени. Производится на базе относительных показателей (долей, процентов).

Директ-маркетинг — разновидность адресной рассылки рекламной информации, подразумевающая ответ адресатов, а также обработку и маркетинговый анализ полученной информации.

Дисбаланс сбыта — неравномерное распределение товаров по территориям и каналам сбыта. Своевременные выявление и исправление дисбалансов сбыта ведут к увеличению охвата рынка и росту продаж.

Дисбаланс спроса — неравномерное распределение спроса по группам покупателей, на основании которого принимается решение о сегментировании потребительского рынка. Например, детские подгузники или автомобили «Mercedes 600» востребованы далеко не всеми покупателями на рынке.

Дистрибуция, дистрибьюция (от англ. distribution) — деятельность, связанная с распределением товара на рынке, выбором контрагентов, построением сбытовых каналов и т. д., третий элемент комплекса маркетинга, то же, что и ***сбыт***, ***распределение***.

Дистрибьютор (от англ. distributor) — контрагент, на постоянной основе выступающий в качестве торгового представителя поставщика на внешнем для него рынке. Дистрибьютор выполняет функции оптового посредника, приобретая за свои средства и самостоятельно перепродавая товары.

Дифференциация (от лат. differentia — разность, различие) — разделение целого на различные составляющие по каким-либо критериям. В маркетинге возможна товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная дифференциация.

Длина канала сбыта — маркетинговый показатель, отражающий количество независимых участников канала сбыта продукции. То же, что и ***глубина сбыта***.

Дропшиппинг (от англ. dropshipping — прямая отправка) — прямая поставка, продажа посредником товаров от своего имени с последующей поставкой товара покупателю напрямую поставщиком (производителем).

Европейское направление в маркетинге — основано на установлении и поддержании долговременных отношений с потребителями с целью их удержания в сфере влияния производителя.

Емкость рынка — потенциальный платежеспособный спрос на товары в определенный временной промежуток в определенном ценовом диапазоне.

Желательный спрос — уровень потребительского спроса, обеспечивающий продавцу запланированный уровень рентабельности продажи товара или услуги.

Жизненный цикл товара — период существования товара на рынке с момента его внедрения до вывода с рынка, состоящий из четырех этапов: выведения товара на рынок, роста, зрелости и спада. Стратегии и тактика маркетинга существенно различаются в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

Закупочная дискриминация — подразумевает введение посредником ограничений для поставщиков. Например, крупные торговые сети, пользуясь своим доминирующим положением на рынках, часто требуют с производителей так называемый бонус за вход в сеть.

Закупочные стратегии — стратегии поведения на рынке, связанные с определением приоритетов и условий закупки товаров на рынке (берем товар у одного поставщика или у многих, разовые контракты или долговременные, постоянные поставщики или случайные и т. д.).

Издержки — в маркетинге представляют собой параметр, определяющий нижнюю границу цены товара, за которую продавец не может выйти, так как это приведет к утрате рентабельности.

Импорт — поставка из-за границы товаров, услуг или продуктов интеллектуальной деятельности на таможенную территорию страны пребывания без обязательств обратного вывоза.

Институциональная концепция маркетинга — понимает рынок как сферу коллективной деятельности социальных групп и организаций через анализ их поведения. Основная идея — эффективность продаж зависит от учета запросов потребителей и контрагентов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — методы продвижения товара, основанные на использовании конкурентных преимуществ, связанных с другими элементами комплекса маркетинга. Например, не просто реклама товара, а с упором на его уникальные свойства (продвижение + товар) или на более низкую цену (продвижение + цена).

Интервью (от англ. interview) — разновидность первичного исследования в маркетинге, в ходе которого интервьюер лично опрашивает респондентов в соответствии с выборочной совокупностью и сам заполняет опросный лист. Используется при проведении сложных опросов с большой трудоемкостью.

Интервьюер — человек, собирающий социологическую информацию путем индивидуального опроса респондентов в рамках проведения маркетингового исследования.

Интервьюирование — первичное маркетинговое исследование, письменная форма опроса, осуществляемого в процессе непосредственного контакта с респондентом, то есть опросный лист заполняет интервьюер.

Интернет-маркетинг — вид маркетинга, основанный на использовании возможностей сети Интернет по продвижению и продаже товаров на реальных и виртуальных рынках.

Инфраструктура сбыта — совокупность всех участников продвижения товаров, прямо или косвенно участвующих в организации сбытового процесса на рынке. Например, кроме контрагентов сюда относятся также транспортные компании, арендодатели, банки, рекламные и страховые компании и т. д. То же, что и ***сбытовая инфраструктура***.

Инфраструктурный принцип — принцип организации маркетинговой деятельности, согласно которому каждый сотрудник отдела маркетинга на предприятии отвечает за продвижение товаров через закрепленные за ним каналы сбыта.

Исследование (анализ) рынка — количественный и качественный анализ рыночных возможностей для получения информации о потенциале, емкости рынка и его сегментов, характеристиках конкурентной среды, ценовых категориях и т. д. То же, что и ***анализ рынка***.

Кабинетные исследования — то же, что и ***вторичные исследования***.

Канал распространения — то же, что и ***канал сбыта***.

Канал сбыта — путь, который проходит товар от производителя к конечному потребителю. Длина канала определяется числом участников системы сбыта на пути товара от поставщика к потребителю. Потребитель в канал не входит, смешанных каналов сбыта не бывает.

Канал товародвижения — то же, что и ***канал сбыта***.

Категория потребителей — группа потребителей, имеющая одинаковые характеристики по значимым признакам. Например, малообеспеченные пенсионеры или пользователи ноутбуков.

Качество товара — способность товара выполнять предназначенные функции, включая надежность, точность изготовления, легкость в эксплуатации и ремонте, а также другие важные для потребителей параметры.

Квотирование продаж — установление поставщиком плана продаж контрагенту, при невыполнении которого отношения с контрагентом прекращаются. То же, что и ***сбытовая дискриминация***.

Квотированная выборка — то же, что и ***нормированная выборка***.

Клиринг — форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах с учетом объема оборота, валютного курса и срочности поставок (официальный, рыночный, условный). Обычно применяется в международной торговле.

Комиссионер — посредник, принимающий для реализации товары на оговоренный срок от поручителя (комитента) за вознаграждение в случае их продажи.

Комиссия — вознаграждение, выплачиваемое посреднику участниками сделки.

Коммуникативная дифференциация — формирование целевых кампаний продвижения продукции, ориентированных на различные группы потребителей.

Коммуникативная конкуренция — конкуренция между различными носителями коммуникативной информации (рекламы, пропаганды и др.) за влияние на персонал, потребителей и контрагентов.

Коммуникативная политика — совокупность маркетинговых мероприятий и стратегий по выбору средств коммуникации и продвижению с их помощью товаров, работ или услуг на рынке.

Коммуникативные стратегии — стратегии поведения на рынке, связанные с определением средств и методов донесения информации о товаре до потенциальных клиентов (реклама, прямой маркетинг или пропаганда, выбор видов рекламы и т. д.).

Коммуникации (от англ. promotion) — четвертый элемент комплекса маркетинга, мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей; то же, что и ***продвижение***.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р») — набор поддающихся контролю переменных факторов, инструментов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию целевого рынка.

Конкурентная среда — то же, что и ***рынок конкурентов***, ***маркетинговая среда***, ***рыночная среда***.

Конкурентное преимущество — показатель сравнительной привлекательности товара в глазах потребителей на фоне конкурирующих аналогов.

Конкурентоспособность продавца — способность продавца предложить покупателям и контрагентам более или менее привлекательные условия сотрудничества в сравнении с предложениями конкурентов.

Конкурентоспособность товара — сравнительная привлекательность товара в глазах потребителей на фоне конкурирующих аналогов.

Конкуренция — соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров на рынке.

Консигнация — форма комиссионной торговли, при которой поставщик передает товар продавцу на хранение в течение неопределенного срока с оплатой по мере продажи и возвратом по первому требованию. Продавец несет финансовую ответственность перед поставщиком только за отсутствующий (проданный) или испорченный товар на момент предъявления соответствующего требования поставщиком.

Контент-анализ (от англ. contents — содержание) — маркетинговый анализ содержания информации, распространяемой средствами массовой информации. Например, анализ рекламных обращений конкурентов с целью выявления их конкурентных преимуществ.

Контрагент — деловой партнер, участвующий в процессе совместного продвижения товара на рынок. Например, оптовые и розничные посредники для производителя товаров, рекламные агентства и транспортные компании.

Контроль маркетинга — анализ результатов выполнения планов, программ и мероприятий в маркетинге. Производится посредством использования простейших экономических индикаторов (прибыль, доход, объемы продаж, охват рынка и т. д.).

Контроль маркетинговых затрат — контроль эффективности затрат с целью своевременного выявления неэффективных затрат и внесения соответствующих изменений в маркетинговые планы.

Контроль сбытовой деятельности — контроль соответствия показателей фактических продаж плановым показателям как по отдельным товарам, так и по ассортиментным группам, по сбытовым подразделениям и территориям, по видам потребителей, временны́м интервалам, ценовым категориям, каналам сбыта и т. д.

Концентрированная выборка — подразумевает отбор представителей определенного сегмента потребительского рынка или контрагентов. Например, для изучения спроса на детские подгузники совсем не обязательно опрашивать мужчин, школьников или пенсионеров.

Конъюнктура рынка — текущее соотношение спроса и предложения на рынке, изменяющееся во времени.

Конъюнктура спроса — текущее состояние спроса на рынке.

Косвенный сбыт — продажа товаров (работ, услуг) через независимых посредников (контрагентов) на рынке.

Коэффициент эластичности спроса — процентный показатель, отражающий отношение относительного изменения объема продаж к относительному изменению цены товара.

Критерии сегментации рынка — критерии, по которым из множества участников рынка в маркетинге выделяются целевые аудитории. Например, поскольку детские подгузники покупают для детей до 2 лет, то их наличие в семье является основанием для отнесения покупателей к определенному сегменту рынка.

Лизинг — долгосрочная аренда с правом выкупа товара. Договор лизинга предусматривает плановые платежи по выкупу товара, после погашения которых товар переходит в собственность арендатора. При нарушении графика платежей товар возвращается арендодателю (лизинговой компании) обычно без компенсации. Применяется при продаже товаров с длительным циклом окупаемости (станки, комбайны и т. п.). В стандартной сделке помимо арендодателя и арендатора участвуют банк и страховая компания.

Лицензирование — продажа прав на использование объектов промышленной собственности (изобретений, технологий, технического опыта и т. п.). В маркетинге одна из форм проникновения на зарубежные рынки.

Личные продажи — часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциаль-

ными покупателями. То же, что и ***прямые продажи***, ***прямой маркетинг***.

Лот — партия товара, предлагаемая по договору купли-продажи через аукционную торговлю. Может состоять из одного или нескольких товаров, объединенных в лот, с единой ценой и порядковым номером.

Макросреда маркетинга — демографические, общеэкономические, природные, политические, технические и культурные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность. Обычно учитываются по принципу «при прочих равных», так как действуют на всех участников рынка в равной мере.

Маркетинг — социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания, предложения и обмена товаров. Упрощенно: комплекс рыночных мероприятий, направленных на обеспечение производства, продвижения и продажи товаров в условиях конкуренции.

Маркетинг взаимоотношений — долгосрочная маркетинговая стратегия, направленная на развитие и улучшение непрерывных отношений с покупателями. Основная цель — торговля с существующими покупателями, хотя по-прежнему важно получить новых клиентов.

Маркетинг-микс — то же, что и ***комплекс маркетинга***, ***маркетинговая смесь***, ***концепция «4Р»***.

Маркетинг сделок — краткосрочная маркетинговая стратегия, направленная на проведение сделок с любым покупателем без целенаправленного развития длительных отношений. Основная цель — максимизация продаж за счет упрощения и универсализации товара.

Маркетинговая смесь — то же, что и ***комплекс маркетинга*** (***маркетинг-микс***, ***концепция «4Р»***).

Маркетинговая среда — совокупность субъектов, с которыми взаимодействует предприятие в процессе маркетинговой деятельности и которые влияют на эту деятельность. То же, что и ***рыночная среда***, ***конкурентная среда***. Упрощенно состоит из контрагентов, конкурентов, поставщиков и потребителей.

Маркетинговое исследование — процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия управленческих решений, связанных с созданием, поиском и (или) продвижением товара на рынок.

Маркетинговые показатели — показатели, отражающие результаты маркетинговой деятельности предприятия на рынке.

Маркетинговый контроль — контроль эффективности работы подразделений предприятия через сбор и анализ маркетинговой информации. В отличие от управленческого контроля оперирует не внутренними (производительность, плановые нормы и т. д.), а внешними показателями (спрос, объемы продаж, доля рынка и т. п.).

Массовый маркетинг — маркетинг, ориентированный на массовое производство, распределение и стимулирование продаж одного товара для всех потребителей сразу. Применяется для продвижения товаров массового спроса, давно существующих на рынке (сахар, соль, спички).

Международный маркетинг — комплекс мероприятий, обеспечивающий конкурентное проникновение продукции на зарубежные рынки.

Мерчандайзинг — процесс определения методики продажи товара в розничных торговых точках (кроме интернет-торговли): ассортимент, способы выкладки товаров, снабжение торговых мест рекламными материалами, использование торгового оборудования и т. д.

Микросреда маркетинга — составная часть маркетинговой среды, состоящая из поставщиков, контрагентов, потребителей и конкурентов.

Моментные наблюдения — метод маркетингового исследования, когда объект исследуется не в динамике (за период времени), а в статике (на конкретный момент).

Мониторинг рынка — процесс систематического сбора информации о целевом рынке для определения тенденций изменения его конъюнктуры.

Мотивация — совокупность моральных и материальных стимулов, используемых в маркетинге для побуждения контрагентов, потребителей и торгового персонала к активизации усилий по продвижению продукции. То же, что и ***стимулирование***.

Мэйл форвардинг — предоставление посредником адреса для получения товаров, купленных в стране его пребывания, с последующей пересылкой покупателю.

Наблюдение — метод первичного маркетингового исследования, заключающийся в целенаправленной фиксации данных о поведении объектов исследования. Например, учет покупок на кассе магазина через штрихкоды на дисконтных картах.

Номенклатура товаров — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых продавцом покупателям.

Нормированная выборка — подразумевает подбор респондентов в соответствии со структурой населения. Например, в России в сред-

нем проживает 51 % женщин, 49 % мужчин и далее — по возрасту, доходам, национальным особенностям, образованию, потребительским предпочтениям и т. д. в зависимости от целей исследования. То же, что и ***квотированная выборка***.

Ноу-хау (от англ. know how — «знаю, как») — коммерчески важная информация, дающая обладателю конкурентные преимущества перед другими участниками рынка.

Опрос — метод первичного маркетингового исследования, в ходе которого выборочной совокупности респондентов предлагаются заранее подготовленные вопросы.

Отложенный спрос — платежеспособная потребность будущих периодов в товаре. В основном относится к товарам с ограниченным сроком потребления (хлеб, молоко, расходные материалы и т. п.). Например, на семью в течение двух дней необходимы две буханки хлеба, но вторая буханка нужна будет только во второй день.

Относительные показатели — показатели, отражающие качественные параметры исследуемого объекта или процесса (проценты, доли).

Охват рынка — показатель присутствия товаров продавца в различных рыночных нишах (территориально, по группам потребителей, ценовым категориям и т. п.).

Падающий спрос — сокращение продажи товаров или услуг в результате изменения рыночной конъюнктуры или по другим причинам.

Панель — метод первичного маркетингового исследования, заключающийся в получении от постоянной группы респондентов маркетинговой информации о ситуации на рынке. Выделяют два вида панелей: панель предпринимателей и панель домохозяйств.

Партнерская сеть — сбытовая сеть, созданная несколькими поставщиками с целью экономии оборотных издержек и расширения рыночных возможностей.

Первичные исследования — маркетинговые исследования, основанные на использовании впервые собранной информации. То же, что и ***полевые исследования***.

Планирование ассортимента — деятельность, направленная на отбор продукции для производства и сбыта, разработку ее спецификаций и характеристик в соответствии с требованиями потребителей.

План маркетинга — документ, устанавливающий текущие и перспективные цели предприятия, а также определяющий пути и сроки их достижения.

Планирование продвижения — деятельность, направленная на разработку программ позиционирования продукции в сознании потребителей и контрагентов через рекламу, пропаганду, личные продажи и др.

Планирование сбыта — деятельность, направленная на отбор потенциальных контрагентов, оценку их конкурентных позиций на рынке, пропускной способности, выбор альтернативных вариантов построения сбытовых сетей.

Планирование свойств товара — деятельность, направленная на оценку потребительского спроса, конкурентных предложений на рынке, а также разработку востребованных на рынке свойств товара.

Планирование цены — деятельность, направленная на определение минимальной (базовой) и предельной (справедливой) цен, а также на разработку программ ценового стимулирования потребительского спроса через скидки, бонусы и т. д.

Позиционирование предприятия — формирование положительного восприятия потребителями деятельности предприятия, составная часть ***социально-этического маркетинга***.

Позиционирование товара на рынке — разработка для целевых сегментов рынка детальных комплексов маркетинга и обеспечение товарам достойного конкурентного положения.

Позиционирование торговой марки — формирование у потребителей позитивного восприятия торговой марки и связанных с ней стереотипов восприятия товара и фирмы, результат ***брендинга***.

Полевые исследования — то же, что и ***первичные исследования***.

Полное исследование — то же, что и ***сплошное исследование***.

Посылочная торговля — торговля по предварительным заказам с почтовой доставкой покупок без личного участия продавца.

Поток заказов — заказы, поступающие от покупателей и посредников к поставщику.

Поток прав собственности — переход прав собственности на товары между участниками канала товародвижения.

Потоки информации в канале сбыта — сведения о потребителях, направляемые по торговой цепи в сторону поставщика, а также сведения о продвигаемых товарах, направляемые от поставщика через посредников к потребителям.

Потоки информации в маркетинге — любая информация, имеющая маркетинговое значение и направляющаяся либо от участников рынка к продавцу, либо в обратном направлении.

Потребители-консерваторы — категория потребителей, до последней возможности сохраняющая приверженность старым, зарекомендовавшим себя товарам (примерно 20–30 % потребителей).

Потребители-новаторы — категория потребителей, легко переключающаяся на покупку новинок при наличии у них даже минимальных конкурентных преимуществ (примерно 15–20 % потребителей).

Потребитель — человек, использующий товар для удовлетворения личных потребностей, не связанных с извлечением прибыли. Не всегда покупатель и потребитель одно лицо. Например, друзья (покупатели) купили имениннику (потребителю) подарок на день рождения.

Потребительская конференция — первичное маркетинговое исследование в форме массового мероприятия, на котором производителями презентуется новая продукция, проводятся круглые столы (фокус-группы) с потребителями, выявляются потребительские предпочтения.

Потребительский принцип — принцип организации маркетинговой деятельности, согласно которому каждый сотрудник отдела маркетинга на предприятии отвечает за продвижение товаров, ориентированных на закрепленные за ним категории потребителей.

Потребительский рынок — то же, что и ***рынок потребителей***.

Потребительский спрос — в маркетинге понимается как готовность потребителей приобрести на рынке определенное количество товара по определенной цене в определенный промежуток времени.

Предельная цена — максимальная цена, которую можно установить на товар без ущерба для показателей продаж (зависит от эластичности спроса).

Предметная конкуренция — разновидность товарной конкуренции, подразумевающая конкуренцию однородных, но отличающихся качеством товаров, работ или услуг разных производителей. Например, услуги различных авиаперевозчиков.

Пресс-релиз — текстовая заготовка для газет, журналов, радио и телевизионных редакций с информацией, которую предприятие хочет бесплатно донести до целевых аудиторий.

Признаки сегментированности рынка — выделенные особенности покупательского поведения, по которым можно судить о том, что рынок поддается сегментации. Таких признаков может быть много, но в основе их всех лежит одно — наличие ***дисбаланса спроса***. К примеру, далеко не все потребители готовы регулярно приобретать детские подгузники.

Принцип дифференциации — принцип маркетингового планирования, подразумевающий переориентацию маркетинга на обслужи-

вание отдельных категорий клиентов, отобранных по какому-либо признаку.

Принцип многовариантности — принцип маркетингового планирования, подразумевающий разработку нескольких вариантов маркетингового плана (обычно двух — наихудшего и оптимального).

Принцип скользящего планирования — принцип маркетингового планирования, подразумевающий текущую последовательную корректировку показателей. К примеру, если план составлен на 3 года, то корректировки вносятся ежегодно или чаще.

Пробный маркетинг — разновидность первичного маркетингового исследования, локальное изменение параметров предложения на рынке с целью изучения реакции потребителей и контрагентов, а также для прогнозирования объема продаж и прибыли. Применяется в виде ***тестирования рынка*** или ***эксперимента***.

Программа маркетинга — документ, устанавливающий конкретно: кто, что, когда, где и каким образом делает и за что несет персональную ответственность.

Продвижение (от англ. promotion) — четвертый элемент комплекса маркетинга, мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей, то же, что и ***коммуникации***.

Продуктовая граница рынка — доля рынка, занимаемая конкретным продуктом. Условно: тот процент рынка сбыта товаров производителя, за пределами которого начинается доля конкурирующих товаров-аналогов и товаров-заменителей (субститутов).

Продуктовая политика — составная часть товарной политики, подразумевающая решение задач, связанных с выбором товара для производства и реализации на рынке, то есть в первую очередь с разработкой и внедрением новой продукции.

Продуктовый принцип — принцип организации маркетинговой деятельности, согласно которому каждый сотрудник отдела маркетинга на предприятии отвечает за продвижение закрепленных за ним товарных групп.

Производственный цикл — средний период времени от закупки сырья до изготовления готовой продукции.

Пропаганда — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески

важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. То же, что ***PR***, ***паблисити***.

Пропускная способность канала сбыта — средний объем проданных товаров через канал сбыта за единицу времени (обычно за месяц). В маркетинге используется при выборе наиболее перспективных каналов сбыта продукции на рынке.

Прямой маркетинг — устное представление товара продавцом покупателю в процессе личного общения, то же, что и ***личные продажи***, ***прямые продажи***.

Прямой сбыт — продажа товаров (работ, услуг) потребителям без привлечения посредников.

Прямые продажи — продажа товаров напрямую покупателю, минуя торговый прилавок и посредников, то же, что и ***личные продажи***, ***прямой маркетинг***.

Распределение — третий элемент комплекса маркетинга, то же, что и ***сбыт***.

Распределительная концепция маркетинга — отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. Основная идея — эффективность продаж зависит от оптимальности распределения товара по территории рынка.

Реальное качество товара — качество, реально присущее товару, не известное потребителям, но известное производителям и специалистам, знакомым с технологическими особенностями производства и использования товара.

Реклама — неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. К маркетингу относится только реклама как инструмент продвижения продукции на рынке.

Рекламные аргументы — аргументы в пользу приобретения товара, которые содержатся в рекламных обращениях. Например: «Только до 25 мая в нашем магазине распродажа».

Ремаркетинг — метод воздействия на потребительский спрос из-за насыщения рынка данной продукцией. Главная задача — восстановить уровень спроса за счет придания продукции дополнительной новизны или освоения новых сегментов потребительского рынка.

Репрезентативная выборка — совокупность объектов социологического опроса, в которой учтены основные параметры генеральной совокупности. Например, выборка для проведения маркетингового исследования соответствует структуре населения (по полу, возрасту,

образованию, доходам и т. д.). Чем точнее выборка, тем точнее получаемый в ходе опроса результат.

Респондент — человек, отвечающий на вопросы анкеты, источник первичной информации при проведении маркетингового исследования в форме опроса или интервью.

Ретроспективный анализ — метод маркетингового исследования, основанный на сопоставлении показателей продаж прошлых периодов.

Ритейлинг (от англ. retail) — розничная торговля, ориентированная на товары массового спроса и массового покупателя.

Ритейлинговая сеть — розничная торговая сеть, состоящая из большого числа розничных магазинов под единым управлением. Например, «Евросеть», «Пятерочка», «Эльдорадо» и т. д.

Роялти — периодические выплаты за использование интеллектуальной собственности в виде процента от стоимости проданных товаров и услуг в течение действия лицензионного соглашения. Ставка роялти устанавливается в процентах от размера чистых продаж лицензионной продукции, ее себестоимости, валовой прибыли или определяется в расчете на единицу выпускаемой продукции.

Рынок конкурентов — совокупность конкурентных предложений, влияющих на маркетинговое поведение продавца. То же, что и ***маркетинговая среда***, ***рыночная среда***, ***конкурентная среда***.

Рынок контрагентов — совокупность рыночных возможностей и запросов контрагентов, определяющих маркетинговое поведение поставщика.

Рынок поставщиков — совокупность конкурентных предложений поставщиков на рынке, на основе которых предприятие определяет маркетинговые стратегии и тактику своего поведения.

Рынок потребителей — совокупность потребительских предпочтений, под действием которых продавец определяет маркетинговую политику. То же, что и ***потребительский рынок***.

Рыночная ниша — сегмент неудовлетворенного покупательского спроса на потребительском рынке.

Рыночная среда — совокупность внешних условий маркетинговой деятельности предприятия, отражающих поведение поставщиков, потребителей, конкурентов и контрагентов.

Сбыт (от англ. place) — в маркетинге это деятельность, направленная на выбор контрагентов, и организация взаимодействия с ними в процессе продвижения товара на рынок, третий элемент комплекса маркетинга, то же, что и ***дистрибуция*** **(*дистрибьюция*)**, **распределение**.

Сбытовая дискриминация — подразумевает навязывание поставщиком ограничений для контрагентов. Например, определение минимального объема продаж или требований к месту расположения торговых точек. То же, что и ***квотирование продаж***.

Сбытовая дифференциация — формирование внутрифирменных стандартов поставок продукции, ориентированных на различные каналы сбыта.

Сбытовая инфраструктура — то же, что и ***инфраструктура сбыта***.

Сбытовая конкуренция — конкуренция между конкурирующими каналами сбыта товаров за потребителей и поставщиков. Например, розничная и интернет-торговля.

Сбытовая политика — совокупность маркетинговых мероприятий и стратегий по организации сбыта продукции и взаимодействия с контрагентами в каналах сбыта.

Сбытовая сеть — совокупность контрагентов, участвующих на добровольной основе в процессе предоставления товаров и услуг поставщика потребителям.

Сбытовая стратегия — стратегия поведения на рынке, связанная с определением сбытовых приоритетов продвижения товаров на рынке (продаем сами или через посредников, длинные каналы сбыта или короткие, один канал или много и т. д.).

Сбытовая цепь — то же, что и ***цепь товародвижения***.

Сбытовой цикл — средний период времени от поставки продукции контрагенту до ее реализации на рынке, свидетельствующий о пропускной способности контрагента в канале сбыта. Обычно сбытовой цикл считают завершенным в момент полной окупаемости вложенных средств.

Связи с общественностью — в маркетинге то же, что и ***пропаганда***, ***PR***, ***паблисити***.

Сегмент потребительского рынка — группа покупателей, обладающая схожими потребностями, возможностями и особенностями поведения. Разделение рынка на сегменты позволяет продавцу сконцентрировать внимание на наиболее перспективных с точки зрения прибыльности целевых сегментах.

Сегментация рынка — метод маркетинга, основанный на разделении рынка по определенным признакам на сегменты, представляющие собой обособленные целевые аудитории.

Сегментирование конкурентов — группировка конкурентов по степени их влияния на рыночную деятельность предприятия с целью вы-

работки критериев для проведения мониторинга их влияния на рыночную долю предприятия.

Сегментирование контрагентов — группировка контрагентов по значимым для поставщика критериям с целью выработки единых параметров взаимодействия с каждой группой.

Сегментирование поставщиков — группировка поставщиков по степени их влияния на хозяйственную деятельность предприятия с целью обеспечения взаимозаменяемости поставок и определения их оптимальных параметров.

Сегментирование потребителей — выделение целевых групп потребителей, имеющих схожие предпочтения при выборе товаров и сходно реагирующих на мероприятия по формированию спроса.

Сезонный спрос — потребительский спрос на товары сезонного применения. Например, шубы, валенки, купальники и т. д.

Сервис — в маркетинге понимается как комплекс сопутствующих продаже товара услуг, выступающих в качестве дополнительных стимулов для принятия решения о покупке и не связанных со снижением получаемой прибыли от продаж.

Сетевой подход в маркетинге — подход, рассматривающий продвижение товара на рынок через анализ взаимодействия участников торговой сети. Каждый участник занимает в сети определенное положение, понимаемое как роль, которую он играет по отношению к своим партнерам. Задача маркетинга — обеспечить максимально выгодное положение для фирмы в сети, а затем развивать и защищать его.

Сеть распространения — то же, что и ***сбытовая сеть***.

Сеть товародвижения — то же, что и ***сбытовая сеть***.

Система электронных платежей — электронная платежная система, позволяющая осуществлять мгновенные платежи через сеть Интернет из любой точки доступа. То же, что и ***электронные деньги***.

Ситуационный анализ — маркетинговый анализ внешней среды предприятия, рыночной конъюнктуры, потребительских предпочтений и иных внешних факторов.

Скидка — инструмент ***ценовой политики***, снижение запрашиваемой цены на товар с целью ***стимулирования продаж***.

Скрытая реклама — разновидность пропаганды, неявное размещение за плату в СМИ и художественных произведениях коммерчески важной для заказчика информации. Например, демонстрация крупным планом в художественном фильме узнаваемой этикетки на бутылке с напитком, который неоднократно пьет главный герой.

Скрытый спрос — не поддающийся оценке спрос на товары или услуги, отсутствующие на рынке. Например, потребительский спрос на ранцевые вертолеты, который нельзя оценить, так как ранцевые вертолеты на рынке отсутствуют.

Случайная выборка — подразумевает случайный подбор респондентов независимо от их личностных характеристик. Например, опрос прохожих при выборе места расположения новой торговой точки.

Совместные предприятия — в маркетинге одна из форм снижения риска при освоении зарубежных рынков сбыта.

Социально-этический маркетинг — маркетинг, подразумевающий, что продавцы, заинтересованные в долговременном присутствии на рынке, сознательно отказываются от продвижения на рынке некачественных или основанных на использовании вредных технологий товаров либо от использования неэтичных методов продвижения продукции.

Сплошное исследование — первичное маркетинговое исследование, охватывающее всех респондентов. Обычно применяется при изучении небольшого числа респондентов, например крупных потребителей или контрагентов. То же, что и ***полное исследование***.

Справедливая цена — цена, субъективно приемлемая для потенциальных покупателей товара. Например, цена товара без скидки. Это цена, на которую ориентируются покупатели при принятии решения о покупке.

Спрос — количество товаров и услуг, которое может быть продано на рынке в определенный период при сложившемся уровне цен.

Статический анализ — анализ маркетинговых показателей на текущий момент (прибыль, выручка, доля рынка и т. д.). Производится на базе абсолютных показателей (рубли, штуки, тонны и т. п.).

Стимулирование — то же, что и ***мотивация***.

Стимулирование контрагентов — побуждение контрагентов к расширению сотрудничества с помощью скидок, льгот, совместных мероприятий и других инструментов маркетинга.

Стимулирование покупателей — побуждающие действия, оказывающие влияние на активность потребителей в процессе принятия ими решения о покупке.

Стимулирование поставщиков — коммуникативное воздействие на поставщиков с целью согласования более выгодных условий поставок.

Стимулирование продаж — совокупность мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции и не вошедших в число других компонентов традиционного комплекса маркетинга.

Стимулирование торгового персонала — использование моральных (грамоты, доска почета и т. д.) и материальных (премии, бонусы, комиссионные) стимулов, повышающих заинтересованность торгового персонала в увеличении продаж.

Стратегия вталкивания — сбытовая стратегия, основанная на «ублажении» контрагентов через скидки, бонусы, товарные кредиты и т. д., чтобы побудить их сосредоточиться на продвижении товара.

Стратегия втягивания — сбытовая стратегия, основанная на массированной рекламной обработке потребителей, чтобы они вынудили контрагентов включить товары в ассортимент на условиях поставщика.

Стратегия выборочного проникновения — ценовая стратегия, подразумевающая установление высокой цены при незначительных расходах на стимулирование продаж. Используется в условиях незначительной конкуренции на рынке.

Стратегия интенсивного сбыта — сбытовая стратегия, подразумевающая использование максимального числа торговых посредников вне зависимости от формы деятельности.

Стратегия маркетинга — совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продаж через определение основных параметров предложения на рынке.

Стратегия пассивного маркетинга — ценовая стратегия, подразумевающая установление заниженной цены и небольшие затраты на продвижение товара. Применяется при продвижении товаров массового спроса в условиях низкой рентабельности и высокой конкуренции.

Стратегия селективного сбыта — сбытовая стратегия, подразумевающая искусственное ограничение количества торговых посредников с учетом типа потребителей, расположения торговых точек, уровня сервисного обслуживания и т. д.

Стратегия снятия сливок — ценовая стратегия, подразумевающая завышение цены на уникальный товар с последующим пошаговым ее снижением по мере насыщения рынка. Обычно применяется при продаже высокотехнологичной, наукоемкой продукции или особо модных товаров.

Стратегия широкого проникновения — ценовая стратегия, подразумевающая значительное занижение цены с целью быстрого вытеснения с рынка конкурентов с последующим повышением цены после завоевания рынка (то же, что и демпинг).

Стратегия эксклюзивного сбыта — сбытовая стратегия, подразумевающая позиционирование товара на рынке через искусственное

ограничение его доступности. Например, продажа брендовой одежды в элитных бутиках.

Структура потребителей — соотношение различных категорий (видов, целевых групп и т. п.) потребителей в общей их совокупности на целевом рынке.

Структура продаж — соотношение проданных товаров по разным критериям (территории, потребители, каналы сбыта, методы продвижения и т. д.).

Структура рынка — соотношение параметров, характеризующих экономическую деятельность участников целевого рынка. Например, структура рынка поставщиков (потребителей, конкурентов и т. д.).

Структура сбыта — совокупность подразделений и контрагентов поставщика, участвующих в процессе продажи его товаров на рынке. Например, сеть фирменных магазинов производителя.

Структура спроса — соотношение потребительских предпочтений на избранном целевом рынке. Например, из восьми торговых марок подсолнечного масла, представленных в торговой сети «Покупай», на долю торговой марки «Золотая семечка» приходится более 60 % общего объема продаж.

Структура цены товара — соотношение издержек и чистого дохода в конечной цене товара.

Структурный анализ — анализ структуры исследуемого явления (например, спроса, целевого рынка, цен, каналов сбыта и т. д.) с целью выявления имеющихся дисбалансов и поиска резервов повышения продаж.

Субститут — заменитель товара по потребительскому назначению или потребительским свойствам (например, квас и кола, чай и кофе). То же, что и ***товар-заменитель***.

Тактика маркетинга — совокупность мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности продаж в условиях текущего рыночного спроса. Например, снижаем цены или запускаем новую рекламную кампанию для вытеснения конкурентов.

Телемаркетинг — вид маркетинга, основанный на использовании возможностей телевизионного продвижения продукции (например, телемагазин).

Территориальная граница рынка — доля рынка, определяемая местонахождением инфраструктуры сбыта. Например, территориальные границы рынка торговой сети «Пятерочка» опосредованы территориальной доступностью магазинов для покупателей.

Территориальный принцип — принцип организации маркетинговой деятельности, согласно которому каждый сотрудник отдела мар-

кетинга на предприятии отвечает за продвижение товаров на закрепленной за ним территории.

Тестирование рынка — продажа пробных партий нового товара на рынке для изучения реакции потребителей.

Товар (от англ. product) — совокупность потребительских свойств предлагаемого для продажи продукта, предназначенных для удовлетворения потребностей покупателей, первый элемент комплекса маркетинга.

Товар-аналог — товар, аналогичный предлагаемому на рынке товару по своим свойствам и характеристикам. Например, пиво разных производителей.

Товар-заменитель — товар схожего потребительского назначения, удовлетворяющий иным способом ту же потребность, что и предлагаемый товар. Например, пиво и джин-тоник. То же, что и ***субститут***.

Товарная граница рынка — занимаемая доля рынка товара в сопоставлении с товарами-аналогами и товарами-заменителями конкурентов. Например, продукция фирмы «X» занимает 35 % целевого рынка, и выход за этот параметр рассматривается конкурентами как посягательство на их долю потребительского рынка («нарушение товарной границы рынка»).

Товарная дискриминация — введение продавцом ограничений по приобретению товаров (услуг) для покупателей и контрагентов. Например, дресс-код в ночном клубе или ограничение ассортимента во франчайзинге.

Товарная дифференциация — выделение в ассортименте товарных групп, ориентированных на различные целевые рынки.

Товарная конкуренция — конкуренция между производителями товаров по показателю качественных параметров выпускаемой продукции.

Товарная марка — то же, что и ***товарный знак***.

Товарная политика — в маркетинге предусматривает решение задач, связанных с тем, что производить, для кого производить, в каком виде производить и т. д. Включает в себя две составляющие: продуктовую и ассортиментную политику.

Товарная стратегия — стратегия поведения на рынке, связанная с определением качественных и количественных параметров предлагаемых товаров, работ или услуг (большие или маленькие, новые или старые, синие или зеленые и т. д.).

Товарно-дифференцированный маркетинг — маркетинг, ориентированный на производство, распределение и стимулирование продаж

одновременно нескольких модификаций товара с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества и т. д. Обычно это целиком продвигаемая ассортиментная линейка или ряд товаров под одной товарной маркой.

Товарный ассортимент — совокупность товаров продавца, имеющих родовое сходство или предназначенных для реализации на схожих рынках.

Товарный знак — средство продвижения товара на рынок, дополнительный стимул для принятия решения о покупке. Например, товарный знак «Panasonic». Процедура регистрации товарных знаков к маркетингу прямого отношения не имеет. То же, что и ***товарная марка***.

Товарный кредит — поставка товара поставщиком контрагенту с отсрочкой платежа (например, на месяц).

Товарный остаток — остаток товара на складе контрагента на момент следующей оптовой поставки. Является предметом маркетингового анализа, если товар поставляется на консигнацию или с отсрочкой платежа.

Торговая марка — товарный знак, принадлежащий продавцу. Производитель может иметь собственную товарную марку, но при этом производить товар на заказ под торговой маркой посредника. Например, сгущенное молоко «Довгань» или телевизоры «Эльдорадо».

Транзит — перемещение товара через страну пребывания от зарубежного продавца к зарубежному покупателю без каких-либо изменений, изъятий или дополнений в процессе перемещения.

Упаковка — маркетинговое средство продвижения товара на рынок (упаковка двойного назначения, носитель рекламы и т. д.). В маркетинге рассматривается как дополнительный стимул для принятия решения о покупке.

Упаковка двойного назначения — упаковка, обладающая дополнительными потребительскими свойствами. Например, металлическая коробка из-под конфет, пригодная для хранения домашних мелочей.

Управление продажами — маркетинговая деятельность по оптимизации и повышению эффективности продажи товаров.

Управление ценами — составная часть ценовой политики в маркетинге, подразумевающая манипулирование текущими ценами исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке.

Управленческий маркетинг — концепция организации маркетинговой деятельности, согласно которой маркетинг и менеджмент объединяются в единый комплекс управленческих функций. Применяет-

ся в крупных компаниях с большими объемами производства и сбыта продукции.

Управляемость сбытовой сети — способность поставщика влиять на маркетинговую деятельность контрагентов по продвижению товара на рынке, зависящая от количества и степени независимости контрагентов.

Уровень канала сбыта — показатель длины канала сбыта, определяемый числом его независимых участников (кроме потребителей). Например, трехуровневый канал сбыта, состоящий из производителя, оптовика и розничного торговца.

Условная цена — цена на ценнике в период скидок. Цена, по которой позиционируют товар, но продают дешевле.

Фактическая цена — цена, по которой фактически продается товар с учетом скидки (условная цена минус скидка).

Фактор — банк, финансирующий клиента по факту поставки товара в процессе факторинговой сделки.

Факторинг — финансирование сделок поставщика банком по факту поставки товарной партии его контрагентам с передачей права собственности на товар банку. Например, банк за вознаграждение оплачивает товар поставщику вместо получателя товара, кредитуя тем самым этого получателя.

Физический поток — физическое перемещение товаров к конечному потребителю от поставщика через посредников.

Финансовый поток — весь спектр выплат, бонусов и комиссионных, которые движутся от покупателей к посредникам и поставщику.

Фокус-группа — метод первичного маркетингового исследования потребительского поведения, в рамках которого выявляются особенности потребительского поведения, апробируются коммуникативные стратегии и тактики продвижения товаров. Суть фокус-группы заключается в длительной беседе с опрашиваемыми (10–12 человек) на заданную тему под видео- или аудиозапись.

Франчайзи — покупатель франшизы, то же, что и ***франшизодержатель***.

Франчайзинг — процесс передачи продавцом (***франшизером***) покупателю (***франчайзи***) за плату (***роялти***) прав на применение коммерческих, производственных и иных технологий в течение оговоренного срока на оговоренной территории под своей торговой маркой. Самый типичный пример: сеть быстрого питания *McDonald's*.

Франшиза (от франц. franchise) — право на коммерческое копирование бизнес-технологий по производству, продаже и продвижению

товаров, работ или услуг на рынке в рамках оговоренного срока и на оговоренной территории.

Франшизер — продавец франшизы, то же, что и ***франшизодатель***.

Франшизодатель — продавец франшизы, то же, что и ***франшизер***.

Франшизодержатель — покупатель франшизы, то же, что и ***франчайзи***.

Функциональная конкуренция — разновидность товарной конкуренции, подразумевающая конкуренцию товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами. Например, пиво и джинтоник.

Функциональная концепция маркетинга — подход, понимающий маркетинг как комплекс функций по организации продаж. Например, изучение рынка, реклама, планирование торговых операций и т. д. Основная идея — эффективность продаж зависит от пошаговой реализации стандартного набора маркетинговых функций.

Функциональный анализ — анализ эффективности реализации отдельных функций маркетинга (изучение рынка, продвижение продукции, прогнозирование продаж и т. д.).

Функциональный принцип — принцип организации маркетинговой деятельности, согласно которому каждый сотрудник отдела маркетинга на предприятии отвечает за выполнение закрепленных за ним функций (реклама, анализ потребителей, анализ сбыта и т. д.).

Целевая аудитория — выбранная по какому-либо признаку группа потребителей для проведения маркетинговых мероприятий. То же, что и ***целевая группа потребителей***.

Целевая группа потребителей — то же, что и ***целевая аудитория***.

Целевой маркетинг — маркетинг, подразумевающий разграничение между сегментами рынка и разработку комплексов маркетинга отдельно для каждого сегмента. Обычно связан с удовлетворением конкретной потребности на определенном сегменте потребительского рынка.

Целевой рынок — совокупность потребителей и контрагентов, объединенных по какому-либо критерию для проведения адресной маркетинговой политики.

Цена (от англ. price) — сумма, запрашиваемая продавцом при продаже товара на рынке, второй элемент комплекса маркетинга.

Ценовая дискриминация — подразумевает продажу одного товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно время и в одном месте. Например, торговые сети часто вводят дисконтные

карты для пенсионеров, чтобы одновременно с обычными покупателями охватить и этот сегмент рынка.

Ценовая дифференциация — выделение в ассортименте ценовых категорий, ориентированных на целевые рынки.

Ценовая категория — ценовой диапазон, используемый в маркетинге для классификации потребительского поведения. Обычно выделяют три ценовые категории товаров: высшую, среднюю и низшую.

Ценовая конкуренция — конкуренция между продавцами товаров по ценовым параметрам предлагаемой продукции, в том числе с использованием скидок, ценовой дискриминации, бонусов, зачетов и т. д.

Ценовая политика — совокупность маркетинговых мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованию.

Ценовая стратегия — стратегия поведения на рынке, связанная с определением ценовых параметров предлагаемых товаров, работ или услуг (дорогие или дешевые, со скидками или без скидок и т. д.).

Ценовой принцип — принцип организации маркетинговой деятельности, согласно которому каждый сотрудник отдела маркетинга на предприятии отвечает за продвижение товаров в закрепленных за ним ценовых категориях.

Ценообразование — составная часть ценовой политики, подразумевающая определение цены на товар, а также его позиционирование в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен).

Цепь товародвижения — поставщик и его последовательно участвующие в продвижении товара на рынок контрагенты, то же, что и ***сбытовая цепь***.

Цикл потребления — средний промежуток времени между разовыми покупками одного товара покупателями. Например, промежуток между приобретением среднестатистическим покупателем хлеба в магазине.

Ширина сбыта — маркетинговый показатель количества каналов сбыта, используемых поставщиком для распространения продукции на рынке.

Эксперимент — метод первичного маркетингового исследования, основанный на локальном изменении отдельных параметров товара (цены, качества, оформления, рекламы и т. д.) до того, как по ним будет принято окончательное решение.

Экспорт — поставка товаров за границу, проданных иностранному покупателю или предназначенных для продажи на иностранном рынке.

Экстенсивное развитие — развитие вширь за счет расширения ассортимента и освоения новых целевых рынков.

Эластичность спроса — степень чувствительности потребительского спроса к изменению цены товара, измеряется через коэффициент эластичности спроса.

Электронная торговая площадка — сервер, предоставляющий клиентам возможность совершать электронные сделки через сеть Интернет.

Электронные деньги — средство осуществления электронных платежей в сети Интернет, существующее в виде записей в соответствующих платежных системах (например, Яндекс-деньги). То же, что ***система электронных платежей***.

Эффективность маркетинга — результат маркетингового воздействия на целевую аудиторию потребителей. Определяется по критерию достижения поставленных перед службой маркетинга предприятия целей (увеличение продаж, вытеснение конкурентов, освоение новых рынков и т. д.).

Эффективность продаж — показатели, отражающие эффективность мероприятий по управлению продажами.

Эффективность рекламы — результат воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию потребителей в интересах продавца товара. Определяется по показателям продаж до и после передачи рекламного обращения.

Эффективность сбыта — результативность мероприятий по управлению продажами. Определяется по показателям пропускной способности каналов сбыта, продолжительности сбытового цикла, охвату целевых рынков, размерам товарных остатков и т. д.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Каналы сбыта продукции

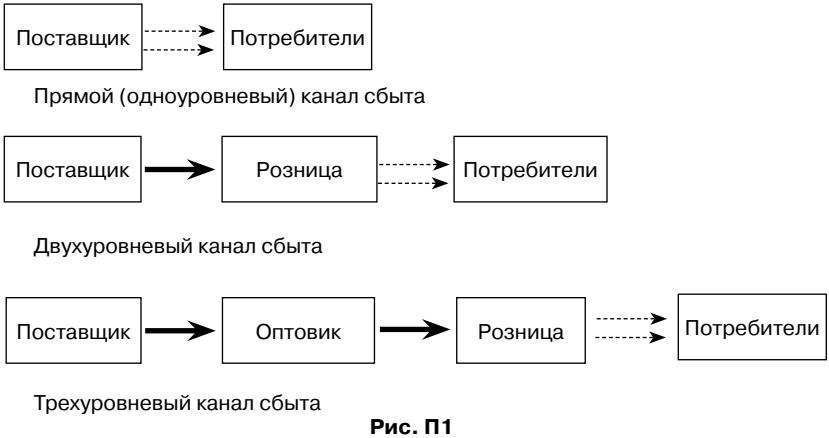


Рис. П1

Приложение 2. Сокращение числа контактов при использовании посредников[11]

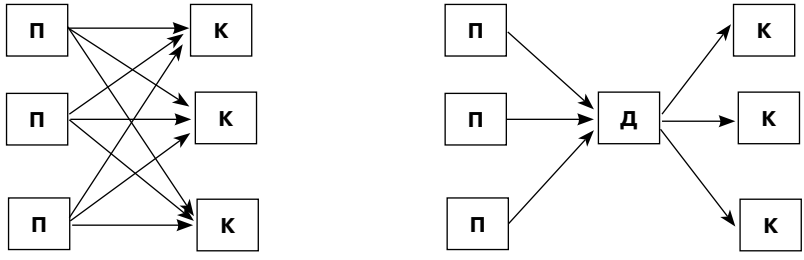


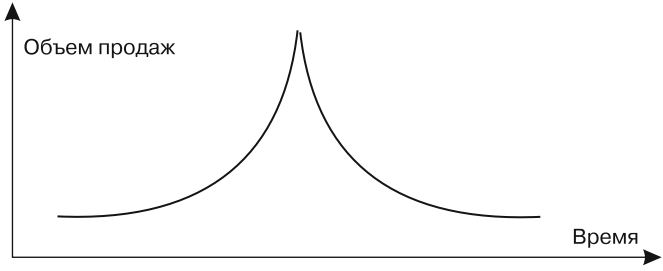
Рис. П2

Обозначения: П — производитель, К — клиент (потребитель), Д — дистрибьютор (посредник, оптовик).

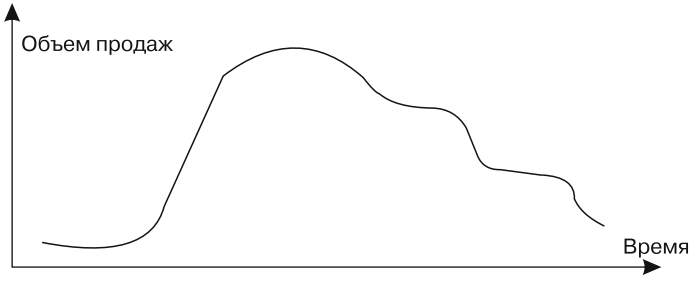
[11] Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. — С. 400.

Приложение 3. Нестандартные кривые жизненного цикла товара

1. ***Модные товары*** (резкий взлет продаж, затем резкий спад)



2. ***Товары из «Телемагазина»*** (скачкообразное снижение спроса синхронно с «волнами вбрасывания» рекламы)



3. ***Товары повседневного спроса*** (хлеб, молоко)

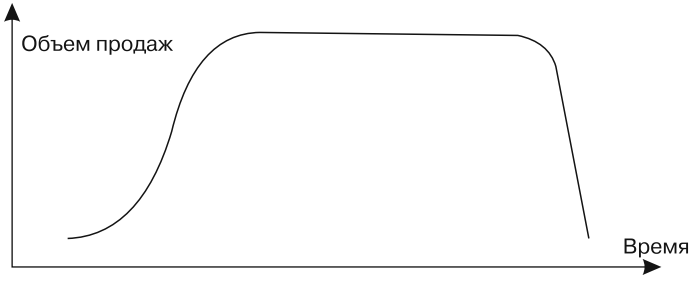


Рис. П3

Приложение 4. Упрощенная схема факторинговой операции

1. Клиент (поставщик) и Фактор (банк) заключают договор на оказание услуг факторинга.
2. Фактор (банк) оценивает контрагентов (дебиторов) и определяет лимит средств под финансирование поставки товара.
3. Клиент (поставщик) отгружает продукцию согласованным с банком контрагентам и передает комплект отгрузочных документов (счет-фактура, накладная) банку.
5. Банк единовременно перечисляет до 90 % суммы произведенной поставки товара на расчетный счет клиента.
6. Через оговоренное время (отсрочки платежа) контрагенты расплачиваются с банком.
7. Банк переводит оставшуюся сумму (около 10 %) клиенту.
8. На усмотрение банка комиссия за услуги факторинга вычитается из суммы последнего платежа или выставляется клиенту отдельным счетом.
9. В случае если контрагенты не оплачивают поставку в срок, банк самостоятельно обеспечивает взыскание долга.

Предметный указатель

«4P» концепция 8, 11, 13, 15, 16, 17, 23, 25, 43, 54, 66, 72, 75, 98, 101, 109, 128, 131, 133, 135, 137, 140, 142, 143, 144, 147, 150, 153
B2B 64, 96, 128
PR 8, 11, 29, 61, 67, 71, 72, 75, 98, 128, 134, 140, 142, 146

А

Адресная рассылка 72, 83, 128, 131
Азиатское направление 26, 30, 128
Американское направление 24, 27, 29, 30, 128
Анализ конкуренции 13, 84, 91, 95
Анализ рынка 12, 37, 88, 90, 93, 95, 98, 103, 104, 128, 133
Анкетирование 82, 83, 85, 86, 129, 144
Ассортимент 12, 16, 22, 35, 38, 39, 47, 57, 58, 61, 74, 97, 99, 109, 110, 119, 129, 136, 138, 139, 150, 151, 154, 155
Ассортиментная политика 38, 40, 41, 94, 129, 150, 151

Б

Базовая цена 10, 45, 47, 48, 51, 129, 140
Бенчмаркинг 23, 37, 41, 42, 95, 129
Бонус 52, 59, 61, 73, 94, 129, 132, 140, 148, 152, 154
Брендинг 41, 74, 75, 77, 100, 119, 129, 140

В

Видовая конкуренция 34, 129
Внешняя информация 79, 87, 91, 130
Внешняя среда 22, 37, 103, 130, 146
Внутренний маркетинг 23, 130
Внутренняя информация 79, 87, 91, 130
Внутренняя среда 14, 103, 130
Воспринимаемое качество товара 32, 33, 40, 130
Вторичные (кабинетные) исследования 79, 81, 130, 133
Входной барьер 12, 125, 130
Выборка 81, 82, 83, 84, 87, 130, 134, 136, 138, 143, 147

Г

Гарантия 9, 122, 130
Граница рынка 91, 142, 149, 150
Граница цены 45, 51, 132
Групповое интервью 84, 130

Д

Демаркетинг 43, 131
Демпинг 46, 131
Дилер 11, 61, 73, 131
Директ-маркетинг 76, 77, 131
Дисбаланс спроса 92, 131, 141
Дискриминация 48, 52, 61, 132, 134, 145, 150, 153
Дистрибуция 131, 144, 156
Дифференциация 17, 132, 134, 145, 150, 154
Длина канала сбыта 10, 26, 56, 130, 132, 134, 145, 156
Дропшиппинг 119, 122, 125

Е

Европейское направление 25, 26, 27, 29, 30, 132
Емкость рынка 46, 91, 97, 104, 106, 132, 133

Ж

Жизненный цикл 28, 38, 51, 95, 104, 105, 107, 108, 111, 112, 132, 157

З

Закупочная политика 54, 64, 132

И

Издержки 25, 26, 29, 37, 39, 45, 51, 62, 63, 70, 71, 95, 106, 116, 128, 132
Импорт 58, 96, 114, 115, 117, 132
Институциональная концепция маркетинга 21, 27, 133
Интегрированные маркетинговые коммуникации 28, 77, 133
Интервьюирование 82, 83, 84, 86, 129, 130, 133, 144
Интернет-маркетинг 72, 76, 114, 118, 119, 120, 122, 124, 125, 126, 133, 138, 145, 146, 155
Инфраструктура сбыта 35, 57, 81, 91, 93, 94, 99, 114, 116, 118, 119, 123, 128, 129, 131, 133, 134, 135, 145, 149, 154

Инфраструктурный принцип 99, 133

К

Кабинетные (вторичные) исследования 79, 81, 87, 133
Каналы сбыта (товародвижения, распределения) 10, 45, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 77, 94, 99, 102, 109, 110, 126, 131, 132, 133, 134, 136, 140, 143, 145, 149, 154, 155, 156
Категория потребителей 16, 39, 48, 49, 97, 99, 106, 108, 110, 134, 141, 142, 149, 153
Качество товара 23, 24, 32, 33, 34, 36, 44, 67, 75, 92, 130, 134, 141, 143
Квотирование продаж 61, 134, 145
Квотированная (нормированная) выборка 134
Комиссия 59, 117, 122, 129, 134, 135, 152, 158
Коммуникативная дифференциация 132, 134
Коммуникативная конкуренция 19, 73, 134
Коммуникативная политика 11, 22, 66, 73, 74, 75, 76, 108, 109, 134, 135, 147
Коммуникативные стратегии 15, 31, 61, 66, 69, 74, 75, 134, 135, 147, 152
Коммуникации 10, 60, 76, 79, 134, 135, 142, 143
Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) 8, 11, 13, 15, 16, 17, 23, 25, 43, 66, 75, 98, 109, 131, 135, 140, 143, 144, 147, 150, 153
Конкурентная среда 56, 135, 137, 144
Конкурентные преимущества 9, 11, 12, 26, 27, 28, 30, 33, 35, 48, 49, 52, 57, 59, 60, 63, 66, 70, 75, 88, 90, 95, 106, 107, 109, 116, 125, 133, 135, 139, 141
Конкурентоспособность продавца 15, 26, 29, 43, 44, 45, 68, 71, 95, 125, 130, 131, 135, 149
Конкурентоспособность товара 25, 33, 35, 36, 48, 74, 97, 105, 135
Конкуренция 13, 17, 19, 20, 22, 24, 29, 33, 34, 40, 43, 45, 46, 47, 52, 62, 81, 83, 90, 91, 104, 106, 107, 111, 129, 134, 135, 137, 141, 145, 150, 151, 153, 154
Консигнация 10, 58, 59, 135, 151
Контент-анализ 80, 135
Контрагент 9, 11, 13, 22, 27, 28, 34, 37, 50, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 72, 73, 74, 75, 81, 82, 83, 84, 93, 94, 95, 101, 109, 110, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 124, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 138, 140, 142, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 158
Контроль маркетинга 53, 58, 60, 65, 102, 110, 111, 112, 135, 136, 138
Концентрированная выборка 136

Конъюнктура 15, 17, 37, 51, 94, 103, 104, 131, 136, 139, 146
Критерии сегментации 92, 95, 136

Л

Лизинг 24, 136
Лицензирование 115, 136
Личные (прямые) продажи 11, 67, 69, 70, 71, 75, 76, 134, 136, 140, 143

М

Маркетинг взаимоотношений 25, 26, 27, 30, 31, 137
Маркетинг сделок 27, 137
Маркетинговая среда 6, 130, 135, 137, 138, 144
Маркетинговое исследование 37, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 101, 102, 110, 112, 113, 128, 130, 133, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 147, 152, 154
Маркетинговые показатели 15, 37, 53, 62, 65, 88, 95, 97, 102, 103, 109, 110, 113, 125, 128, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 144, 147, 150, 154, 155
Маркетинговый контроль 27, 28, 54, 55, 56, 58, 61, 65, 94, 102, 109, 110, 111, 113, 116, 118, 135, 136, 138
Массовый маркетинг 16, 138
Международный маркетинг 35, 114, 115, 116, 118, 119, 124, 125, 126, 138
Мерчандайзинг 23, 64, 138
Моментные наблюдения 85, 87, 138
Мониторинг рынка 138, 146
Мотивация 12, 65, 102, 138

Н

Наблюдение 85, 87, 91, 138
Номенклатура товаров 14, 38, 39, 98, 138
Нормированная выборка 82, 134, 138

О

Опрос 78, 82, 83, 84, 86, 128, 129, 133, 139, 143, 144, 147
Относительные показатели 44, 107, 136, 139
Охват рынка 39, 48, 60, 61, 62, 63, 70, 94, 131, 139, 154

П

Панель 84, 87, 139
Партнерская сеть 56, 139
Первичные (полевые) исследования 79, 81, 82, 129, 130, 133, 139, 140, 142, 147, 152, 154
Планирование ассортимента 35, 38, 39, 58, 109, 119, 131, 139
Планирование маркетинга 10, 14, 15, 18, 22, 38, 40, 51, 56, 64, 69, 79, 86, 88, 101, 102, 107, 112, 139, 140, 141, 142, 153
Планирование продвижения 13, 14, 23, 24, 26, 27, 31, 33, 34, 40, 41, 44, 47, 56, 57, 61, 62, 66, 67, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 87, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 117, 124, 126, 128, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154
Планирование сбыта 10, 13, 14, 15, 17, 18, 45, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 72, 75, 77, 79, 84, 86, 88, 91, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 108, 109, 113, 114, 115, 116, 118, 125, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 149, 152, 153, 154, 155
Планирование свойств товара 9, 20, 24, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 75, 84, 85, 90, 91, 92, 94, 95, 97, 101, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 115, 117, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 137, 140, 141, 142, 143, 146, 147, 149, 150, 151, 153, 154, 157
Планирование цены 10, 20, 26, 27, 30, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 60, 67, 85, 90, 92, 95, 105, 106, 108, 109, 111, 114, 129, 131, 132, 136, 139, 140, 141, 147, 151, 153, 154, 155
Поведение потребителей 21, 40, 53, 66, 85, 92, 133, 138, 141, 144, 145, 152, 154
Позиционирование товара 13, 16, 19, 44, 46, 47, 74, 97, 109, 127, 140, 154
Позиционирование торговой марки 9, 19, 41, 77, 140
Позиционирование фирмы 19, 127, 140
Полевые (первичные) исследования 79, 81, 82, 129, 130, 133, 138, 139, 140, 142, 147, 152, 154
Посылочная торговля 123, 140
Поток заказов 55, 57, 59, 79, 110, 123, 140
Поток прав собственности 58, 140
Потоки информации 60, 109, 112, 140
Потребители-консерваторы 106, 107, 108, 141
Потребители-новаторы 40, 42, 105–107, 141
Потребительская конференция 84, 90, 141

Потребительский принцип 99, 141
Потребительский рынок 10, 12, 13, 14, 16, 18, 41, 56, 65, 75, 82, 93, 100, 106, 107, 108, 110, 111, 119, 125, 131, 136, 141, 143, 144, 145, 150, 153
Предельная цена 47, 51, 140, 141, 142
Предметная конкуренция 34, 141
Пресс-релиз 71, 72, 141
Признаки сегментированности 92, 141
Принцип дифференциации 16, 141
Принцип многовариантности 15, 142
Принцип скользящего планирования 15, 142
Пробный маркетинг 37, 40, 85, 86, 142, 150
Программа маркетинга 14, 135, 140, 142
Продвижение 10, 11, 13, 15, 20, 34, 40, 44, 66, 67, 76, 103, 106, 110, 129, 133, 135, 137, 142
Продуктовая политика 36, 38, 41, 142, 150
Продуктовый принцип 98, 142
Пропаганда 8, 11, 61, 67, 71, 72, 75, 98, 128, 134, 140, 142, 145, 146
Пропускная способность 10, 12, 13, 56, 58, 62, 63, 94, 98, 140, 143, 145, 155
Прямые (личные) продажи 11, 67, 69, 70, 71, 75, 76, 134, 136, 140, 143

Р

Распределительная концепция 21, 27, 143
Реальное качество товара 32, 33, 40, 67, 130, 143
Реклама 8, 9, 10, 11, 12, 15, 22, 23, 25, 26, 61, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 76, 84, 85, 92, 93, 98, 99, 107, 109, 110, 112, 126, 128, 131, 133, 134, 135, 138, 140, 143, 151, 153, 154, 155, 157
Рекламные аргументы 68, 143
Респондент 81, 82, 83, 84, 85, 128, 130, 133, 138, 139, 144, 147
Ретроспективный анализ 96, 144
Ритейлинг 27, 28, 30, 144, 146
Ритейлинговая сеть 27, 28, 29, 30, 144, 146
Роялти 144, 152
Рынок конкурентов 130, 135, 137, 138, 144
Рынок контрагентов 13, 16, 94, 130, 136, 137, 138, 144
Рынок поставщиков 13, 16, 54, 55, 65, 93, 95, 96, 101, 130, 132, 137, 138, 144, 146
Рынок потребителей 10, 12, 13, 14, 16, 18, 41, 56, 65, 75, 82, 86, 93, 95,

100, 101, 106, 107, 108, 110, 111, 119, 125, 130, 131, 136, 137, 141, 143, 144, 145, 146, 150, 153
Рыночная ниша 12, 28, 35, 97, 139, 144
Рыночная среда 12, 13, 22, 24, 29, 37, 47, 50, 56, 93, 104, 130, 135, 137, 138, 144, 146

С

Сбыт 6, 10, 13, 18, 21, 22, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 72, 75, 79, 86, 91, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 125, 131, 132, 133, 134, 136, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 152, 153, 154, 155, 156
Сбытовая дискриминация 61, 134, 145
Сбытовая дифференциация 132, 145
Сбытовая конкуренция 22, 62, 145
Сбытовая политика 11, 22, 54, 60, 63, 75, 108, 109, 125, 145
Сбытовая сеть 13, 27, 29, 30, 55, 56, 57, 62, 63, 64, 94, 115, 139, 140, 145, 146, 152
Сбытовая цепь 28, 55, 57, 75, 117, 140, 145, 154
Сбытовой цикл 62, 64, 118, 145
Сбытовые стратегии 31, 60, 61, 63, 112, 127, 145
Сегментирование (сегментация) 10, 13, 16, 38, 39, 48, 56, 82, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 104, 109, 110, 111, 128, 131, 133, 136, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 154
Сегментирование конкурентов 13, 53, 93, 95, 101, 102, 133, 145, 149
Сегментирование контрагентов 16, 93, 94, 101, 146
Сегментирование поставщиков 16, 93, 95, 101, 146
Сегментирование потребителей 10, 16, 48, 56, 82, 92, 93, 100, 107, 109, 110, 111, 131, 136, 141, 143, 144, 145, 153
Сегментирование рынка 91, 93, 96, 101, 105, 110
Сезонный спрос 37, 43, 48, 51, 146
Сервис 9, 59, 60, 67, 73, 92, 96, 109, 146
Сетевой подход 27, 28, 29, 30, 146
Скидка 8, 10, 12, 15, 25, 26, 43, 48, 49, 52, 58, 60, 61, 62, 70, 73, 84, 92, 100, 108, 131, 140, 146, 147, 152, 154
Скрытая реклама 67, 146
Случайная выборка 147
Совместные предприятия 116, 147
Социально-этический маркетинг 33, 40, 140, 147
Сплошное (полное) исследование 81, 87, 147

Справедливая цена 45, 47, 48, 51, 140, 147
Спрос 8, 13, 15, 17, 22, 24, 29, 32, 34, 37, 38, 39, 40, 43, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 56, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 71, 75, 83, 84, 86, 90, 91, 92, 93, 98, 100, 103, 104, 106, 108, 109, 111, 112, 119, 129, 130, 131, 132, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 149, 151, 155
Стимулирование контрагентов 9, 11, 59, 65, 67, 75, 93, 109
Стимулирование покупателей 9, 72, 75, 109, 140, 142, 147
Стимулирование продаж 10, 11, 16, 48, 56, 67, 72, 74, 106, 109, 138, 146, 147, 150
Стимулирование торгового персонала 11, 73, 74, 102, 109, 148
Стратегии маркетинга 11, 13, 14, 15, 17, 18, 22, 25, 27, 31, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 44, 46, 47, 51, 53, 60, 61, 63, 64, 65, 76, 78, 81, 88, 91, 92, 93, 96, 102, 104, 106, 112, 114, 126, 127, 132, 134, 137, 144, 145, 150, 154
Стратегия вталкивания 61
Стратегия втягивания 61, 64
Стратегия выборочного проникновения 106, 112
Стратегия интенсивного сбыта 60, 64
Стратегия пассивного маркетинга 52, 106
Стратегия селективного сбыта 60
Стратегия снятия сливок 12, 46
Стратегия широкого проникновения 46, 106
Стратегия эксклюзивного сбыта 61, 64, 71, 94
Структура продаж 79, 91, 97, 98, 119, 149
Структура рынка 90, 118, 128, 149
Структура сбыта 63, 64, 130, 149
Структура спроса 62, 63, 149
Структура цены товара 130, 149
Структурный анализ 62, 63, 79, 90, 91, 97, 98, 118, 119, 128, 130, 149
Субституты 13, 47, 91, 104, 142, 149, 150

Т

Тактика маркетинга 13, 14, 15, 17, 18, 34, 48, 51, 91, 104, 117, 132, 144, 149, 152
Территориальный принцип 99, 149
Тестирование рынка 86, 142, 150
Товар 8, 9, 12, 13, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 84, 85, 90, 91, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 108,

109, 110, 111, 115, 119, 125, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 139, 140, 141, 142, 143, 146, 147, 149, 150, 151, 153, 154, 157
Товарная дифференциация 132, 150
Товарная конкуренция 33, 34, 40, 91, 129, 141, 150, 153
Товарная марка 9, 11, 16, 34, 150, 151
Товарная политика 11, 22, 32, 33, 36, 38, 40, 51, 109, 129, 142, 150, 151
Товарно-дифференцированный маркетинг 16, 17, 132, 150
Товарные стратегии 31, 34, 35, 36, 38, 42, 127, 150
Товарный кредит 61, 151
Товарный остаток 62, 151, 155
Товары-аналоги 13, 34, 35, 36, 45, 47, 49, 50, 62, 67, 74, 91, 104, 105, 107, 129, 135, 142, 150
Товары-заменители 13, 47, 91, 104, 142, 150
Торговая марка 34, 35, 46, 75, 149, 151, 152

У

Упаковка 9, 34, 36, 38, 73, 94, 129, 151
Управление продажами 10, 21, 22, 24, 38, 42, 52, 54, 58, 59, 61, 64, 70, 76, 101, 109, 112, 113, 116, 125, 129, 133, 142, 149, 151, 153, 154, 155
Управление ценами 46, 47, 48, 51, 109, 151, 154
Управленческий маркетинг 22, 23, 151
Уровень канала сбыта 56, 63, 65, 152, 156
Условная цена 47, 49, 52, 152

Ф

Факторинг 117, 118, 126, 152, 158
Физический поток товаров 59, 152
Финансовые потоки 59, 64, 152
Фокус-группа 84, 87, 88, 90, 141, 152
Франчайзинг 24, 61, 150, 152, 153
Функциональная конкуренция 34, 153
Функциональная концепция маркетинга 22, 30, 153
Функциональный принцип 98, 153

Ц

Целевая аудитория 36, 39, 56, 69, 75, 91, 92, 99, 101, 120, 125, 136, 141, 145, 146, 149, 153, 155

Целевой маркетинг 16, 153
Целевой рынок 99
Целевой рынок потребителей 12, 16, 62, 68, 71, 87, 91, 92, 93, 97, 135, 138, 140, 145, 149, 150, 153, 154, 155
Цена 9, 10, 15, 24, 30, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 57, 59, 60, 66, 67, 72, 74, 85, 92, 93, 95, 100, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 129, 131, 132, 133, 136, 137, 139, 140, 141, 147, 149, 151, 152, 153, 154, 155
Ценовая дискриминация 48, 52, 153, 154
Ценовая дифференциация 51, 132, 154
Ценовая категория 44, 47, 48, 50, 51, 99, 105, 110, 133, 136, 139, 154
Ценовая конкуренция 45, 154
Ценовая политика 11, 22, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 106, 108, 109, 146, 151, 154
Ценовой принцип 99, 154
Ценовые стратегии 44, 46, 47, 51, 53, 106, 111, 112, 154
Ценообразование 9, 20, 44, 45, 47, 50, 51, 52, 53, 109, 154
Цепь товародвижения 26, 28, 55, 145, 154
Цикл потребления 64, 154

Ш

Ширина сбытовой сети 55, 154

Э

Эксперимент 50, 85, 142, 154
Экспорт 115, 117, 125, 154
Экстенсивное развитие 24, 155
Эластичность спроса 43, 46, 49, 50, 136, 141, 155
Электронная торговая площадка 119, 120, 122, 155
Электронные деньги 119, 120, 125, 126, 146, 155
Эффективность маркетинга 12, 14, 15, 21, 22, 30, 38, 40, 41, 53, 97, 103, 104, 105, 109, 110, 111, 112, 136, 153, 155
Эффективность продаж 66, 85, 124, 133, 135, 142, 143, 151, 153, 155
Эффективность рекламы 10, 68, 72, 75, 84, 112, 155
Эффективность сбыта 10, 21, 54, 62, 80, 97, 110, 143, 155

М. Калужский

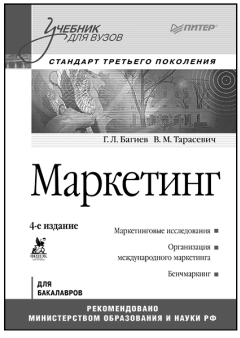
ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Серия «Учебное пособие»

Заведующий редакцией	*А. Толстиков*
Руководитель проекта	*Е. Базанов*
Ведущий редактор	*Е. Маслова*
Литературный редактор	*Е. Рафалюк-Бузовская*
Художник	*С. Шачнева*
Корректоры	*М. Одинокова, Н. Сулейманова*
Верстка	*С. Киселева*

ООО «Мир книг», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.
Подписано в печать 15.03.12. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 11,000. Тираж 2000. Заказ
Отпечатано с готовых диапозитивов в ИПК ООО «Ленинградское издательство».
194044, Санкт-Петербург, ул. Менделеевская, 9.

КНИГА-ПОЧТОЙ

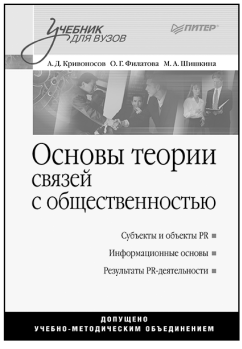


560 с., 16,5×23,5, перепл.

Г. Багиев, В. Тарасевич

МАРКЕТИНГ: Учебник для вузов. 4-е изд.

В учебнике излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. Приводятся принципы и методы маркетинговых исследований и бенчмаркинга. Концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия, когда товаром становятся отношения, коммуникации бизнес-субъектов на рынке. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах, организация коммуникативных процессов, в том числе ориентированных на интерактивные процедуры виртуальных рынков. При этом особое внимание уделяется методологии измерения и экономической оценке затрат и результатов в процессе взаимодействия с бизнес-партнерами. Приводится терминологический словарь по маркетингу. В книге учтены новые образовательные стандарты.



384 с., 14,0×20,5, перепл.

А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина

ОСНОВЫ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: Учебник для вузов

В учебнике представлены основополагающие понятия теории связей с общественностью в соответствии с классической моделью коммуникационного процесса. Подробно рассмотрены такие вопросы, как методы и функции теории PR, объекты PR-деятельности, современные практики связей с общественностью: медиарилейшнз, спонсоринг и фандрайзинг и другие. Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения вузов в области международных отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». Предназначена также для студентов специальностей 350700 «Реклама», 061500 «Маркетинг», а также для магистров, преподавателей и аспирантов экономических вузов.

КНИГА-ПОЧТОЙ



480 с., 16,5×23,5, обл.

Ф. Котлер, К. Л. Келлер

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ. Экспресс-курс. 3-е изд.

Настоящий «Экспресс-курс» представляет собой сжатое изложение 12-го издания главного труда Ф. Котлера и К. Л. Келлера «Маркетинг менеджмент». Книга сохраняет полноту и содержательность повествования, содержит все основные кейсы, модели и проекты. Новое, 3-е издание значительно изменено и дополнено. Появился соавтор – один из ведущих мировых специалистов по брендингу, добавлены новые концепции, многие темы получили развитие и отражают современные рыночные реалии, полностью изменены примеры. Лаконичность текста позволяет рекомендовать эту книгу студентам вузов, изучающим маркетинг, кроме того, она окажет неоценимую помощь тем, кто хочет знать все о маркетинге, но у кого не хватает времени ознакомиться с полным вариантом «Маркетинг менеджмента».



816 с., 19,5×25,0, перепл.

Ф. Котлер, К. Л. Келлер

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ. 12-е изд.

«Маркетинг менеджмент» – знаменитый труд классика маркетинга Филипа Котлера, настольная книга большинства студентов и маркетологов-практиков. Она содержит теоретические основы курса маркетинга, снабженные примерами из практики. Продуманная, удобная структура делает ее незаменимым пособием по одной из самых актуальных экономических дисциплин. Новое, 12-е издание значительно изменено и дополнено. Появился соавтор, один из ведущих мировых специалистов по брендингу К. Л. Келлер; добавлены новые концепции, многие темы получили развитие и отражают современные рыночные реалии, полностью изменены примеры. Предлагаемая книга рекомендуется Российской ассоциацией маркетинга и ведущими университетами России и мира в качестве учебника для студентов, а также для профессиональных маркетологов, желающих идти в ногу со временем и изучать новейшие работы ведущих специалистов маркетинга.

КНИГА-ПОЧТОЙ



880 с., 16,5×23,5, перепл.

П. Кругман, Р. Веллс, М. Олни

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКС: Учебник для вузов

Предлагаемый русскому читателю базовый учебник по экономической теории, написанный нобелевским лауреатом 2008 года по экономике профессором Принстонского университета Полом Кругманом в соавторстве с Робин Веллс и Мартой Олни, продолжает серию переводов лучших современных учебников по этой дисциплине, в течение последнего десятилетия выпускаемых издательством «Питер». Высокий профессионализм авторов позволил им максимально раскрыть важнейшие положения современной экономической науки, что делает материал доступным даже малоподготовленным читателям. Учебник удачно сочетает в себе концептуальную цельность с детальной проработкой. Тщательно подобранные многочисленные примеры, кейсы, четко сформулированные выводы, обзоры в конце глав, вопросы и задания позволяют глубже вникнуть в основной текст.



608 с., 16,5×23,5, перепл.

Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд

МИКРОЭКОНОМИКА: Учебник для вузов. 5-е изд.

«Фундаментальный учебник всемирно известных авторов, который выдержал уже пять изданий. В книге рассмотрены принципы микроэкономической теории: основы теории спроса и предложения; принципы ценообразования; структура рынка и конкурентная стратегия; издержки, эффективность и рынки факторов производства; капитальные вложения и рынки капитала; общее равновесие и экономическая эффективность; стратегическое взаимодействие фирм и другое. Предложена новейшая трактовка микроэкономики, в основе которой связь теории с управленческой практикой и выработкой социальной политики. Множество практических примеров, графических и табличных иллюстраций и отсутствие сложного математического аппарата облегчают восприятие материала. Издание рекомендуется студентам, аспирантам, преподавателям экономических факультетов и вузов.

КНИГА-ПОЧТОЙ



ЗАКАЗАТЬ КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР» МОЖНО ЛЮБЫМ УДОБНЫМ ДЛЯ ВАС СПОСОБОМ:

- на нашем сайте: **www.piter.com**
- по электронной почте: **postbook@piter.com**
- по телефону: **(812) 703-73-74**
- по почте: **197198, Санкт-Петербург, а/я 127, ООО «Питер Мейл»**
- по ICQ: **413763617**

ВЫ МОЖЕТЕ ВЫБРАТЬ ЛЮБОЙ УДОБНЫЙ ДЛЯ ВАС СПОСОБ ОПЛАТЫ:

- Наложенным платежом с оплатой при получении в ближайшем почтовом отделении.
- С помощью банковской карты. Во время заказа Вы будете перенаправлены на защищенный сервер нашего оператора, где сможете ввести свои данные для оплаты.
- Электронными деньгами. Мы принимаем к оплате все виды электронных денег: от традиционных Яндекс.Деньги и Webmoney до USD E-Gold, MoneyMail, INOCard, RBK Money (RuPay), USD Bets, Mobile Wallet и др.
- В любом банке, распечатав квитанцию, которая формируется автоматически после совершения Вами заказа.

Все посылки отправляются через «Почту России». Отработанная система позволяет нам организовывать доставку Ваших покупок максимально быстро. Дату отправления Вашей покупки и предполагаемую дату доставки Вам сообщат по e-mail.

ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА УКАЖИТЕ:

- фамилию, имя, отчество, телефон, факс, e-mail;
- почтовый индекс, регион, район, населенный пункт, улицу, дом, корпус, квартиру;
- название книги, автора, количество заказываемых экземпляров.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ПИТЕР®
WWW.PITER.COM

ПИТЕР®

Нет времени

ходить по магазинам?

наберите:

www.piter.com

Здесь вы найдете:

Все книги издательства сразу
Новые книги — в момент выхода из типографии
Информацию о книге — отзывы, рецензии, отрывки
Старые книги — в библиотеке и на CD

И наконец, вы нигде не купите наши книги дешевле!

ВАМ НРАВЯТСЯ НАШИ КНИГИ? ЗАРАБАТЫВАЙТЕ ВМЕСТЕ С НАМИ!

У Вас есть свой сайт?
Вы ведете блог?
Регулярно общаетесь на форумах? Интересуетесь литературой, любите рекомендовать хорошие книги и хотели бы стать нашим партнером?
ЭТО ВПОЛНЕ РЕАЛЬНО!

СТАНЬТЕ УЧАСТНИКОМ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ПИТЕР»!

- *Зарегистрируйтесь на нашем сайте в качестве партнера по адресу* ***www.piter.com/ePartners***
- *Получите свой персональный уникальный номер партнера*
- *Выбирайте книги на сайте* ***www.piter.com,*** *размещайте информацию о них на своем сайте, в блоге или на форуме и добавляйте в текст ссылки на эти книги (на сайт* ***www.piter.com****)*

ВНИМАНИЕ! *В каждую ссылку необходимо добавить свой персональный уникальный номер партнера.*

С этого момента получайте 10% от стоимости каждой покупки, которую совершит клиент, придя в интернет-магазин «Питер» по ссылке с Вашим партнерским номером. А если покупатель приобрел не только эту книгу, но и другие издания, Вы получаете дополнительно по 5% от стоимости каждой книги.

Деньги с виртуального счета Вы можете потратить на покупку книг в интернет-магазине издательства «Питер», а также, если сумма будет больше 500 рублей, перевести их на кошелек в системе Яндекс.Деньги или Web.Money.

Пример партнерской ссылки:
http://www.piter.com/book.phtml?978538800282 – обычная ссылка
http://www.piter.com/book.phtml?978538800282**&refer=0000** – партнерская ссылка, где 0000 – это ваш уникальный партнерский номер

Подробно о Партнерской программе ИД «Питер» читайте на сайте WWW.PITER.COM



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ПИТЕР®
WWW.PITER.COM

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
предлагают профессиональную и популярную литературу по различным направлениям: история и публицистика, экономика и финансы, менеджмент и маркетинг, компьютерные технологии, медицина и психология.

РОССИЯ

Санкт-Петербург: м. «Выборгская», Б. Сампсониевский пр., д. 29а
тел./факс: (812) 703-73-73, 703-73-72; e-mail: sales@piter.com

Москва: м. «Электрозаводская», Семеновская наб., д. 2/1, стр. 1
тел./факс: (495) 234-38-15; e-mail: sales@msk.piter.com

Воронеж: тел.: 8 951 861-72-70; e-mail: hitsenko@piter.com

Екатеринбург: ул. Бебеля, д. 11а
тел./факс: (343) 378-98-41, 378-98-42; e-mail: office@ekat.piter.com

Нижний Новгород: тел.: 8 960 187-85-50; e-mail: yashny@yandex.ru

Новосибирск: Комбинатский пер., д. 3
тел./факс: (383) 279-73-92; e-mail: sib@nsk.piter.com

Ростов-на-Дону: ул. Ульяновская, д. 26
тел./факс: (863) 269-91-22, 269-91-30; e-mail: piter-ug@rostov.piter.com

Самара: ул. Молодогвардейская, д. 33а, офис 223
тел./факс: (846) 277-89-79, 229-68-09; e-mail: pitvolga@samara-ttk.ru, pitvolga@mail.ru

УКРАИНА

Киев: Московский пр., д. 6, корп. 1, офис 33
тел./факс: (044) 490-35-69, 490-35-68; e-mail: office@kiev.piter.com

Харьков: ул. Суздальские ряды, д. 12, офис 10
тел./факс: (057) 7584145, +38 067 545-55-64; e-mail: piter@kharkov.piter.com

БЕЛАРУСЬ

Минск: ул. Розы Люксембург, д. 163
тел./факс: (517) 208-80-01, 208-81-25; e-mail: gv@minsk.piter.com

Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству зарубежных торговых партнеров или посредников, имеющих выход на зарубежный рынок
Тел./факс: (812) 703-73-73; e-mail: rodionova.tatyana@piter.com

Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству авторов
Тел./факс издательства: (812) 703-73-72, (495) 974-34-50

Заказ книг для вузов и библиотек
Тел./факс: (812) 703-73-73, доб. 6250; e-mail: fokina@piter.com

Заказ книг по почте: на сайте www.piter.com; по тел.: (812) 703-73-74, доб. 6225