

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Чулкова Г.В.

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Смоленск 2016

УДК 339.138 (075.5)
ББК 65.050.9 я 73
Ч-89

Рецензенты:

Подольникова Е.М., к.э.н., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга ФГБОУ
ВО Брянский ГАУ

Миронкина А.Ю., к.э.н., доцент кафедры управления производством ФГБОУ
ВО Смоленская ГСХА

Чулкова Галина Васильевна

Маркетинг: учебное пособие / Г.В.Чулкова – Смоленск: ФГБОУ ВО
Смоленская ГСХА, 2016. – 104с.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 21.03.02 Землеустройство и кадастры (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 октября 2015 г. № 1084 и основной профессиональной образовательной программой бакалавриата по направлению подготовки 21.03.02 Землеустройство и кадастры, направленности (профилю) подготовки Земельный кадастр.

Печатается по решению Методического совета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА
(протокол №11 от 28 июня 2016 года)

©Чулкова Г.В., 2016
©Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Смоленская государственная
сельскохозяйственная академия», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ.....	5
1.1 История возникновения и развития маркетинга.....	5
1.2 Определение маркетинга и его основные категории.....	7
1.3 Цели и задачи маркетинга.....	10
1.4 Основные принципы и концепции маркетинга.....	11
1.5 Комплекс маркетинга.....	15
1.6 Функции маркетинга.....	17

На что необходимо обратить внимание в этой главе

Контрольные вопросы

Вопросы и задания для самопроверки

ГЛАВА 2. ТОВАР В УСЛОВИЯХ РЫНКА И РЫНОК В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	20
2.1 Товар и товарная политика.....	20
2.2 Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование..	22
2.3 Товарная марка.....	26
2.4 Упаковка и маркировка товаров.....	28
2.5 Жизненный цикл товара ЖЦТ.....	31
2.6 Создание новых товаров.....	35

На что необходимо обратить внимание в этой главе

Контрольные вопросы

Вопросы и задания для самопроверки

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	42
3.1 Сущность маркетинговых исследований.....	42
3.1.1 Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса...	42
3.1.2 Отличительные особенности маркетинговых исследований.....	43
3.1.3 Причины проведения маркетинговых исследований.....	43
3.2 Цели, задачи и профессиональные нормы маркетинговых исследований.....	44
3.3 Принципы и методы маркетинговых исследований.....	45
3.4 Виды маркетинговых исследований.....	46
3.5 Система маркетинговой информации.....	48
3.5.1 Информационное обеспечение в маркетинге.....	48
3.5.2 Способы сбора информации.....	50
3.5.3 Орудия сбора информации.....	54
3.6 Этапы маркетинговых исследований.....	56

На что необходимо обратить внимание в этой главе

Контрольные вопросы

Вопросы и задания для самопроверки

ГЛАВА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	59
4.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций....	59
4.2 Основные маркетинговые коммуникации.....	63
4.2.1 Реклама.....	63
4.2.2. Прямой маркетинг.....	78
4.2.3. Паблик рилейшнз.....	80
4.2.4. Стимулирование сбыта.....	85
4.3 Синтетические маркетинговые коммуникации.....	87
4.3.1. Брендинг.....	87
4.3.2. Спонсорство.....	88
4.3.3. Участие в выставках и ярмарках.....	89
4.3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.	90
4.4 Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.....	91

На что необходимо обратить внимание в этой главе

Контрольные вопросы

Вопросы и задания для самопроверки

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	94
------------------------	----

ГЛОССАРИЙ.....	95
----------------	----

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	100
-----------------	-----

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Вопросы для рассмотрения:

- 1.1 История возникновения и развития маркетинга
- 1.2 Определение маркетинга и его основные категории
- 1.3 Цели и задачи маркетинга
- 1.4 Основные принципы и концепции маркетинга
- 1.5 Комплекс маркетинга
- 1.6 Функции маркетинга

1.1 История возникновения и развития маркетинга

Невольно задаешься мыслью – как давно появился маркетинг? Однозначный ответ на этот вопрос пока не могут дать ни историки, ни экономисты. Очевидно, категория, именуемая маркетингом, существовала давно, но просто не называлась так. Существует множество предположений на эту тему. Например, П. Друкер считает, что маркетинг впервые появился еще в XVII веке в Японии. В 1650 году первый член семьи Мицуи открыл в Токио магазин, который может быть назван первым универмагом. Он проводил политику, предвосхитившую на 250 лет то, что осуществляли потом крупнейшие торговые фирмы, а именно: стал покупателем для своих потребителей, закупал в лавку те продукты и товары, которые были нужны им, искал средства и источники для их производства. Он ввел принцип возврата без всяких условий денег за некачественный товар, резко увеличивал ассортимент товара для покупателей.

На Западе маркетинг возник в середине XIX века. Первым человеком, который указал, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера, был К. Маккомик (1809-1884 гг.) из Международной компании по производству уборочных машин. Он, хотя и был по образованию лишь механиком, ввел в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, концепцию создания рынка, ценовую политику, сервисное обслуживание.

Маркетинг как самостоятельная дисциплина в том виде, в каком он существует сейчас впервые появился в Америке: в 1905 году В.Е. Креузи прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете.

Теория маркетинга появилась в США на рубеже XIX -XX вв., поскольку в то время возникла проблема реализации товаров. Однако следует учитывать, что на практике теории продаж, продвижения товаров на рынке, их своеобразная реклама и т.п. существовали с древних времен: как только возникли товарно-денежные отношения. Достаточно вспомнить знаменитые восточные базары и караваны.

После великой экономической депрессии, которая была в США в 1929-1933 гг., маркетинг приобрел гораздо более комплексный характер по

сравнению с его первоначальной трактовкой: сбыт и реклама товаров. Наибольшее распространение маркетинга как идеологии бизнеса и способов работы, относится к 50-60-м гг. XX столетия.

В 40-50-х гг. происходит начало маркетинговых исследований. В этот период требуется производство товаров, вероятность продажи которых высока. Политика производства направлена на то, что хочет купить покупатель. Ориентир на совершенствование системы продаж, обслуживание, вкусы и потребности потенциальных покупателей. Принцип - изучить, что хочет покупатель, потом это продать.

Вместо того чтобы продавать уже произведенный товар, стали производить то, что было бы куплено с высокой вероятностью, то, что удовлетворяло бы потребности человека. Это время явилось расцветом маркетинговых исследований на основе психоанализа.

В 50-е гг. в тех же Соединенных Штатах происходит пересечение теории маркетинга с теорией управления. В тот же период менеджмент стал самостоятельной дисциплиной (концепции управления тоже, естественно, появились гораздо раньше, особенно ярко они применялись в военном деле, именно оттуда и почерпнута многая терминология).

В 50-е гг. в США началось на практике массовое использование теорий маркетинга и менеджмента при коренной перестройке организационных структур крупных американских компаний: General Electric, General Foods, McDonald's, Gillette и др., которые в то время нуждались в кардинальных изменениях. Затем маркетинг получил широкое распространение в государствах Западной Европы и в Японии.

В 50-60-е гг. при разработке концепций маркетинга учитывалось изобилие в мире сырьевых, энергетических и других природных ресурсов.

В 70-80-е гг. центральное место заняли проблемы издержек, экономии энергии, охраны окружающей среды.

В 60-80-е гг. появляется маркетинговый менеджмент. Опора делается уже не на сиюминутные вкусы покупателя, а на долгосрочное прогнозирование и создание моделей, учитывающих различные, в том числе, к примеру, социокультурные факторы.

В 90-е гг. - целевой маркетинг (targeting). Промышленность переходит к активному формированию спроса под заранее определенные программы по разработке, производству и выводу на рынок новых объектов потребления. Спрос формируется на основе изучения латентных потребностей, что невозможно без анализа глубинных социокультурных и психологических аспектов личности. Акцент делается на передовые технологии (к примеру, спутниковая связь, Internet), единое информационное пространство, объединение Европы, в частности, и «мира без границ» в целом, а также необходимость решения актуальных международных проблем.

В 2000-е гг. намечается тенденция, в основе которой лежит идея жесткой конкурентной борьбы. Актуальны проблемы ведения так называемых информационных, маркетинговых, экономических войн.

До начала XX в. - изобилие товаров, зарождение технологий эффективных продаж. Завершение промышленной революции, массовое производство и наплыв новых товаров на рынок привели к их переизбытку. Как ответ на эту проблему в США появляется маркетинг в качестве технологии эффективных продаж.

Первая половина XX в. - новые технологии, обеспечивающие спрос. Конвейерное производство полностью обеспечивало спрос. Рынок продавца трансформировался в рынок покупателя. Роль маркетинга также изменилась. Он обрел в США характер особой профессиональной деятельности.

Таким образом, маркетинг трансформируется под влиянием глубинных изменений в обществе. Экономическая литература Запада считает родиной современного маркетинга США (хотя это далеко не бесспорно), а временем его зарождения – начало XX века.

1.2 Определение маркетинга и его основные категории

Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и пр. Многие структуры так называемой альтернативной экономики, предлагая маркетинговые услуги, чаще всего подразумевают обычное посредничество, которое по своей природе весьма далеко от маркетинга. В лучшем случае под маркетингом подразумевается комплексное исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития.

Опросы, проводившиеся в стране среди разных категорий респондентов, показали, что не только обычные люди, но и преобладающее число руководителей хозяйственных организаций имеют весьма туманное представление о сущности маркетинга. Из проведенного опроса, в частности руководителей, видно, что маркетинг отождествляется ими преимущественно с изучением спроса (100%), рекламой и стимулированием сбыта (75%), искусством торговли (50%). Конечно, основанием для полученных результатов явилась новизна маркетинговой деятельности для постсоциалистической экономики, однако подобные «разногласия» имеют и объективные причины. К ним следует отнести, прежде всего, комплексный характер маркетинговой деятельности, а также эволюцию самого понятия «маркетинг».

Market - общественное место (на открытом пространстве или в здании), где люди встречаются, чтобы купить, продать товары или провести время...
Marketing - теория и практика крупномасштабных продаж - написано в Oxford Advanced Dictionary of Current English¹ и т.д.

На сегодняшний день существует достаточно много определений маркетинга. В 1973 г. польский экономист С.Ковальский насчитал более двух тысяч определений понятия «маркетинг», что является ярким свидетельством довольно глубоких разногласий в этой области даже среди специалистов.

О маркетинге иногда говорят так же, как о процессе планирования, воплощения замысла, политике ценообразования, продвижения и реализации

идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Полагают, что маркетингом можно считать ориентированную на потребителя технологию деятельности фирмы во внешней среде.

Маркетинг называют концепцией управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающей ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей определенных потребителей, а также - системой управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленной на получение приемлемой величины прибыли посредством аналитического учета и активного влияния на рыночные условия.

Кроме того, маркетинг рассматривают как систему планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определения цен, распределения продуктов производства между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения потребностей.

Как правило, те, кто дает различные определения маркетинга, сходятся в том, что в его основе лежит теоретическая и практическая система мер, направленных на разработку, производство, распространение товаров с учетом рыночной ситуации, удовлетворение, изменение и формирование потребностей людей с целью получения максимальной прибыли.

Однако, к примеру, авторы книги «Маркетинговые войны» (Marketing Warfare) Эл Райс и Джек Траут (Al Ries, Jack Trout) указывают на то, что среди сотен определений маркетинга почти ни разу не встречается слово «конкуренция», не описывается суть конфликта, хотя истинная природа маркетинга на сегодняшний день, по мнению этих исследователей, состоит в конфликте между корпорациями, а не в удовлетворении человеческих нужд и потребностей.

Среди современных определений маркетинга можно встретить примеры, достойные стать афоризмами или девизами в любой сфере деятельности: маркетинг - это умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия; маркетинг - это процесс, основная задача которого - управление выбором.

Характерно, что нет единого мнения о подходах к изучению маркетинга. На этот феномен обратил внимание еще в 1967 г. Л. Роджер, отмечая возможность рассматривать маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности, концепцию управления, образ мышления и образ действия.

Маркетинг можно рассматривать с разных точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление деятельностью на рынке;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- как определение стратегии и тактики ведения бизнеса в постоянно изменяющихся рыночных условиях и борьбу с конкурентами;
- как деятельность на рынке с учетом таких составляющих, как:

потребитель, товар, цена, коммуникация, сервис.

В маркетинге, *во-первых*, необходимо тщательное изучение рынка, спроса и потребностей; *во-вторых* - активное воздействие на рынок, умение формировать покупательские потребности и управлять ими; *в-третьих* - умение вести борьбу с конкурентами.

Как вид человеческой деятельности маркетинг направлен на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходя из этого он оперирует следующими категориями: нужды, потребности, запросы, товарообмен, сделка, рынок и др. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Существующие виды: физиологические, социальные, личные.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Людям надоедают вещи, которыми они пользуются, и они ищут разнообразия. Человек выбирает товар, свойства которого обеспечивают ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

Предложение — количество товаров или услуг, которое продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода.

Товар — это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделки могут быть классическими ($D=T$) и бартерными ($T=T$).

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно, маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку, или это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Полезность продукта — способность товара или услуги удовлетворять потребности; удовлетворение, получаемое потребителем от пользования товаром или услугой.

Рынок покупателя - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам.

Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными деятелями рынка приходится быть покупателям.

Цена — отпускная стоимость товара, услуги; стоимость товара в денежном выражении.

1.3 Цели и задачи маркетинга

Цели маркетинга должны совпадать с целями компании, фирмы, поднимать ее престиж и усиливать позиции на рынке. В маркетинге принято различать качественные и количественные цели

Качественные цели:

- посредническая цель маркетинга - связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого производительным;
- максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия;
- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых производителю (изготовителю, предприятию и т.п.) направлениях;
- развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- обеспечение целевого управления всем маркетинговым процессом: научные разработки → производство → реализация → сервис;
- своевременность проведения различных маркетинговых мероприятий, к примеру: не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;
- разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей (осуществление сегментации рынка) и ориентирование на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, а также выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;
- завоевание рынка товарами наивысшего качества и надежности;
- достижение преимуществ в конкурентной борьбе, к примеру, за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- оказание содействия партнерам по бизнесу и торговым посредникам, например, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
- ориентирование стратегии маркетинга на перспективу, к примеру, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
- положительное воздействие на занятость, рынок труда;
- поддержка образовательных, культурных и других программ;

- положительное влияние на хозяйственную конъюнктуру в своей стране, а также на экономику государств, импортирующих выпускаемую продукцию.

Количественные цели:

- увеличение объема прибыли;
- увеличение объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- увеличение доли рынка.

Основные *задачи маркетинга* можно сформулировать следующим образом:

- комплексное изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- обоснование необходимости производства той или иной продукции, грамотная организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства;
- совершенствование методов реализации продукции;
- регулирование и перестройка всей деятельности фирмы;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- воздействие на рынок и общественный спрос в интересах компании.

Задачи маркетинга различаются в зависимости от следующих факторов:

макрофактор: сложившаяся ситуация на рынке в целом, а также в его отдельных секторах (например, с точки зрения его географического распределения и т.п.);

микрофактор: динамика уровня спроса на тот или иной товар.

1.4 Основные принципы и концепции маркетинга

В основе теории и практики маркетинга, в частности, лежат тезисы, в которых сформулированы его основные принципы: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что хочется производить», «Отыскать потребности и удовлетворить их», «Любить клиента, а не товар», «Покупатель - король», «Клиент всегда прав!».

Основные принципы маркетинга включают:

1. Нацеленность на достижения конечного практического результата

производственно-сбытовой деятельности; эффективную реализацию товара на рынке в плановых количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность.

3. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Перечисленные принципы маркетинга доказывают, что его отождествление со сбытом ошибочно. Один из крупнейших теоретиков маркетинга Ф. Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга, одной из многих (зачастую не слишком существенных) функций маркетинга. *«Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка входящих товаров и установление подходящей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко»*, — утверждает Ф. Котлер. Маркетинговый подход в качестве важнейшей предпосылки успешной деятельности предприятия рассматривает удовлетворение действительных или потенциальных потребностей покупателей. Суть перехода от сбыта к маркетингу выражается в том, что фирмы стремятся продавать не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке. При этом важно и то, что ориентированный на обычную сбытовую деятельность производитель товаров создает свои изделия в расчете на некоторого усредненного человека или предприятие, т.е. учитывает их средние потребности. Ориентированный же на маркетинг производитель стремится сделать свой товар возможно более индивидуализированным, т. е. отвечающим потребностям более или менее узкой группы покупателей (сегмент рынка), вплоть до учета требований каждого отдельного человека или предприятия.

Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам, изложенным выше. В числе таких принципов можно отметить следующие:

- Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.
- Товар — это постоянный повод для размышлений: а что еще можно с ним сделать?
- Хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу - дом для твоих товаров.
- Сбыт, реклама, сервис — это система движения твоего товара, содержи ее в порядке.

• Не забывай познать себя, свой маркетинг — это зеркало твоего предприятия.

Кроме того, можно выделить и такие, часто востребуемые принципы: необходимость знания покупателей и их потребностей; отслеживание рыночной ситуации в определенном секторе (сегменте) рынка; стремление удовлетворить нужды, потребности и запросы покупателей; наличие гибкости производства, основанного на точном знании целевого сегмента «своего» рынка; скользящее планирование, предусматривающее постоянную и последовательную корректировку маркетинговой деятельности на основе оценочных индикаторов; необходимость проведения инноваций (например, создание нового товара); проведение в жизнь обоснованных маркетинговых решений (в основном краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках); продвижение товаров и услуг; реализация различных форм коммуникационной политики, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке.

Чтобы использовать маркетинг для повышения эффективности производственно-коммерческой работы, необходимо оперативно откликаться на изменения рыночной конъюнктуры, свободно маневрировать производительными и иными ресурсами предприятия. Однако всего этого недостаточно. Нужны изменения не только организационного и технического плана, но и психологического характера. Работа на принципах маркетинга требует перестройки способа мышления не только руководителей, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Для этого необходимо:

1. Оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса.

2. Эффективная научно-техническая деятельность по созданию новых образцов товаров.

3. Комбинация планирования, производства и финансирования продукции.

4. Создание и совершенствование рациональной системы реализации продукции.

5. Последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

Существуют определенные концепции, на основе которых предприятие может строить маркетинговую деятельность.

Концепция общего маркетинга. Конечной целью считается получение прибыли в результате эффективного удовлетворения потребностей. Объект внимания — нужды потребителей. Содержание — забота об удовлетворении нужд потребителя посредством производства товара и предоставления услуг. Средства достижения цели — комплексные

маркетинговые усилия. Сфера применения – товары массового спроса, производимые крупными компаниями, а также услуги, рассчитанные на массового потребителя.

Концепция совершенствования производства. Ее суть заключается в том, что товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности. Такой подход оправдан лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости. Сфера применения – бюджетные, социальные услуги. Негативные черты и последствия – равнодушие к запросам людей, обезличивание потребителей.

Концепция совершенствования товара. Товары будут лучше продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства. Негативные черты – упущение из вида проблем и потребности клиента, возможностей совершенствования дизайна товаров и упаковки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта. В ее основе лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании. Такой подход может быть достаточно эффективным, но положительный результат, как правило, кратковременен. Конечная цель – получение прибыли за счет роста продаж. Основной объект внимания – процесс продажи. В рамках этой концепции главное содержание маркетинга – забота о нуждах продавца по превращению его товара в деньги. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте. Сфера применения – продажа товаров и услуг пассивного спроса (о которых потребитель в обычных условиях не думает: страхование, пенсионное обеспечение, участки для захоронения), а также продажа ходовых (крупносерийных) товаров, предвыборные кампании. Негативные последствия – потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товаров, принуждения к немедленному приобретению.

Концепция удовлетворения потребностей. Составляет суть маркетинга. Товары будут продаваться только в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Такой подход сравнительно дорогостоящий (нужны аналитические исследования) и требует от маркетинговых специалистов высокой квалификации.

Концепция системы маркетинговой информации. По поводу данной концепции Ф. Котлер отмечает, что в XIX в. большинство фирм были мелкими и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы. В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации: переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе; переход от покупательских нужд к покупательским потребностям; переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Суть системы маркетинговой информации состоит в постоянной взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. Концепция системы маркетинговой информации включает такие составляющие, как: систему внутренней отчетности, систему сбора текущей внешней маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, систему анализа маркетинговой информации.

Концепция стратегического, социально-этического маркетинга. Предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Суть этого подхода в том, что учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональные особенности. Цель концепции - обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом. Средства достижения цели - баланс 3-х факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей, интересов общества.

1.5 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (**marketing mix** – маркетинговая смесь) представляет собой совокупность практических мер воздействия на или приспособления деятельности компании к ситуации рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Составляющими комплекса маркетинга являются:

- товарная политика;
- коммуникационная политика (продвижение товара на рынок);
- сбытовая (дистрибьюционная) политика;
- ценовая политика;
- кадровая политика.

Вместе с тем необходимо иметь в виду, что знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) на фирме становится недостаточным. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации.

Маркетинг, превращаясь в склад ума, пронизывая деятельность каждого работника от клерка до высшего руководителя, создает предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако и этого еще недостаточно. Необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей.

Таким инструментарием является *маркетинг-микс*, комплекс маркетинга, который впервые ввел в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. Однако «рецептный подход» при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее - в 1948 г. Д.Каллитонем, который определил продавца как «составителя маркетинговой программы из ингредиентов» в процессе планирования различных средств конкуренции и как менеджера, объединяющего эти ингредиенты в комплекс маркетинга.

В системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) «4P»:

product - товар;

price - цена;

place – место распространения, распределение;

promotion - продвижение.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микса («4P») считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинга-микса дополнительные элементы, например, **people** – люди (все ведь в конечном счете делается людьми и для людей). В 1986 г. Ф.Котлер добавил **public relations** - публик рилейшнз и **politics** - политику, тем самым расширив модель «4P» до «6P». Сейчас стали добавлять новые «р», например, **package** – упаковка (это «р» является частью более широкого понятия - promotion), **personal** – персонал (это «р» касается проблемы менеджмента, связанного с маркетингом). В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили «7P».

Несмотря на ограниченность применения, модель «4P» сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга, особенно в отношении потребительских товаров в упаковке.

Наиболее распространен в зарубежной практике marketing mix как совокупность пяти «р»: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена) и personal (кадры).

Главная цель разработки комплекса маркетинга — обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

1.6 Функции маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении нескольких блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом (Маркетинг/под ред. А.Н. Романова):

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи).

В общем виде все функции маркетинга могут быть сведены к трем:

1) **теоретическая = исследовательская** - предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований;

2) **стратегическая = информационная** - анализ и обработка информации на основе маркетинговых и статистических данных, а также планирование деятельности фирмы на рынке;

3) **практическая = управленческая** - организация и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Реализация функций маркетинга требует:

✓ систематического анализа внешних факторов воздействия рынка и общества в целом на конкретную фирму (это, к примеру, инфляция, котировки

валют, налоговая политика конкретного государства, изменение законодательства и др.);

✓ постоянного изучения потребностей рынка и позиций конкурентов на нем;

✓ изучения и планирования товарного ассортимента;

✓ совершенствования товародвижения и сбыта;

✓ разработки и обеспечения ценовой политики;

✓ выработки наиболее оптимальной коммуникационной маркетинговой политики, как правило, включающей в себя рекламу, поддержку сбыта, работу с общественностью и персональную продажу;

✓ планирования маркетинговой деятельности;

✓ организации и контроля деятельности фирмы на рынке

НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В ЭТОЙ ГЛАВЕ

*история возникновения и развития маркетинга
эволюция концепции маркетинга
понятие, сущность и основные категории маркетинга
концепции управления маркетингом
цели и задачи маркетинга
принципы и функции маркетинга*

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Как звали человека, полностью осознавшего центральную функцию маркетинга на предприятии?
2. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга.
3. С какого года используется маркетинг в нашей стране?
4. Является ли маркетинг наукой? Если да, то какой?
5. Что являлось основным объектом внимания маркетинга на первом этапе его развития?
6. Как начали трактовать маркетинг на втором этапе его эволюции?
7. Что является главным в маркетинге?
8. Какова основная цель маркетинга?
9. К какой функции относится изучение конкурентов?

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие причины способствовали обособлению маркетинга в самостоятельную теорию и практику?
2. Перечислите факторы, приведшие к превращению маркетинга в доктрину современного бизнеса, его философию.
3. Назови наиболее важные особенности современного маркетинга.
4. Что, на Ваш взгляд, общего во всех определениях маркетинга?
5. Что такое запрос?
6. При какой рыночной ситуации целесообразно применение концепции совершенствования производства?
7. Сформулируйте современную концепцию маркетинга.
8. Назовите принципы маркетинга.
9. В чем заключается социально-экономический смысл маркетинга?
10. Перечислите подфункции сбытовой функции маркетинга.
11. К какой функции относится планирование маркетинга.

ГЛАВА 2. ТОВАР В УСЛОВИЯХ РЫНКА И РЫНОК В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Вопросы для рассмотрения:

- 2.1 Товар и товарная политика
- 2.2 Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товаров
- 2.3 Товарная марка
- 2.4 Упаковка и маркировка товаров
- 2.5 Жизненный цикл товара ЖЦТ
- 2.6 Создание новых товаров

2.1 Товар и товарная политика

Товар определяет результаты деятельности любого предприятия на «нормально» развитом рынке. В связи с этим вся совокупность мер, связанных с товаром – его созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой – занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности.

В настоящее время отдельные исследователи трактуют понятие «товар», вкладывая в него совершенно различное содержание.

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи» - остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако в большей части подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «**товар** – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность».

Для того чтобы оценить товар, необходимо расчленить его на отдельные составляющие элементы – **товарные единицы** (единицы измерения) – это обособленная целостная часть товара, характеризующаяся размером, внешним видом, ценой и т.д.

Например, зубная паста – товар, тюбик – товарная единица.

Товарные единицы объединяют в товарные группы. Совокупность товарных групп – **товарная номенклатура**.

Каждый товар имеет разновидности (модель, марка, цвет), каждая из которых называется **ассортиментной позицией**. Совокупность ассортиментных позиций называется **ассортиментом** – набор товаров, предлагаемых предприятиями-изготовителями на рынке.

Все множество товаров может быть упорядочено с помощью различных классификационных схем. Наиболее распространенная в практике маркетинга схема, представлена на рисунке 1.

Прежде всего, товары могут быть классифицированы на товары личного пользования и производственного назначения.

Товары личного пользования могут допускать индивидуальное, семейное, групповое пользование и классифицироваться в следующие группы:

1. Товары длительного пользования (автомобили, пылесосы, садово-огородный инвентарь, средства вычислительной техники, электронные игры и др.). Это обычно наукоемкая продукция, достаточно сложная в употреблении. Ассортимент (набор) этих товаров постоянно растет, что определяется с одной стороны, новыми возможностями НТП, а с другой – новыми потребностями людей.

2. Товары краткосрочного пользования (одежда, обувь, косметика, моющие средства, продукты питания).

3. Товары особого спроса – товары с уникальными свойствами, например, коллекции, раритеты.

4. Услуги – действия, результатом которых является некоторый предполагаемый эффект (пошив одежды, ремонт мебели, уборка помещений, доставка товаров, наем телохранителей, частные детективные услуги).

В целом ассортимент всех типов товаров личного пользования имеет постоянную тенденцию к росту, что способствует более полному удовлетворению потребностей различных слоев общества.

Товары производственного назначения подразделяются на следующие группы:

1. Основное оборудование (токарные, фрезерные, шлифовальные станки, электротехнологическое оборудование, вычислительная техника) предназначено для производства основных видов продукции.

2. Вспомогательное оборудование (воздуховоды, трубопроводы, лифты, подъемники).

3. Узлы и агрегаты (коробки передач, шестеренки, блоки автоматики, дисплеи) – это комплектующие соединения, обладающие конструктивной и технологической завершенностью.

4. Основные материалы (мука, древесина, пластмасса) – это материалы, которые образуют основную долю в выпускаемой продукции.

5. Вспомогательные материалы (смазка, ветошь, упаковочные материалы) – необходимы для производственного процесса.

6. Сырье – природный материал, нуждающийся в переработке и необходимый в производстве.

7. Производственные услуги (гальваническая обработка деталей, обеззараживание территории) – осуществление разнообразных технологических операций. Сфера оказания производственных услуг в последнее время значительно выросла.

8. Интеллектуальные товары – методики испытаний, наблюдений, проведения технологических операций, программы для ЭВМ.

Как видно классификационная схема позволяет достаточно четко систематизировать многообразие товаров. Однако и она, как и любая другая, все-таки достаточно условна. В частности, ПК может служить не только как

товар личного пользования, но и одновременно использоваться для производственных целей (сбор, переработка, использование информации).

Товарная политика - определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе четко сформулированной программы поведения на рынке.

Товарная политика предусматривает определенные цели и условия.

Цели товарной политики:

- ✓ Обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента;
- ✓ Поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- ✓ Целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- ✓ Находить для товаров перспективные сегменты;
- ✓ Способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки товарной политики:

- Четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- Наличие стратегии действий на долгосрочную перспективу;
- Хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
- Ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов.

2.2 Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товаров

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и потребностями. Поэтому фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждое предприятие должно выявить наиболее привлекательные для него сегменты рынка.

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа:

Массовый маркетинг – продавец занимается массовым производством одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Пример: в свое время «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем.

Товарно-дифференцированный маркетинг – продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной упаковке, разного качества, в разной расфасовке.

Пример: «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке, разной емкости. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг – продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Пример: «Кока-кола» создала свой напиток «Таб» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности.

Целевой маркетинг требует проведение трех основных мероприятий (рисунок 2)



Рисунок 2. Мероприятия целевого маркетинга.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары.

Сегментация – разделение потребителей на узкие однородные по характеру запроса группы (сегменты).

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Критерии эффективного сегментирования:

- *измеримость* – компания должна иметь возможность оценить размеры, покупательскую способность и другие характеристики сегмента;
- *размер* – сегменты должны быть достаточно большие для покрытия расходов и получения прибыли;
- *доступность* – продавцы должны иметь возможность выхода на сегменты в целях их обслуживания;

➤ *отличительные черты* – сегмент должен составлять отличительную от других группу потребителей;

➤ *активность* – для привлечения внимания потребителей и их обслуживания.

Хоскинг добавляет еще и *выгодность* – сегменты должны обеспечить достаточно большой размер и наличие тенденций к росту.

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Фирме необходимо решить два вопроса:

1. сколько сегментов следует охватить;
2. как определить самые выгодные сегменты.

1) Стратегии охвата рынка:

Недифференцированный маркетинг – предприятие обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением, оно сосредотачивает усилия на общих потребностях покупателей. Недифференцированный маркетинг экономичен в издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах рынка возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.

Пример: американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

Дифференцированный маркетинг – предприятие решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

Пример: Фирма «Эдисон бразерс» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети 4-х видов, каждая из которых рассчитана на отдельный сегмент рынка. В магазинах сети «Чандлер» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Байкер» – обувь по умеренным ценам. Сеть «Бэрт» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Уайлд пэйр» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. В Чикаго эти магазины расположены в соседних кварталах. Столь близкое расположение не вредит магазинам, поскольку они ориентированы на различные сегменты рынка женской обуви. Подобная стратегия помогла фирме «Эдисон бразерс» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обуви.

Концентрированный маркетинг – предприятие концентрирует усилия на большой доле небольшого рынка.

Это наиболее эффективная стратегия.

80/20 – фирма берет 20% рынка и на нем пытается завоевать 80%.

Пример: Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» - на рынке дорогих калькуляторов.

Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, т.к. она лучше других знает нужды этих сегментов. В тоже время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось например, когда молодые женщины перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма «Бобби Брукс» потерпела большие убытки.

А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

2) При оценке каждого сегмента применяют следующие показатели:

- объем продаж в денежном выражении;
- ожидаемые темпы роста сбыта;
- прогнозируемый размер прибыли;
- интенсивность конкуренции.

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Решив на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, необходимо определить позиции конкурентов. Это позволяет выбрать два возможных направления позиционирования.

Путь первый — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение условий:

- фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь — разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

- технических возможностей для создания оригинального продукта;
- экономических возможностей для этого;
- достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает следующие этапы;

- исследование мотивов покупательского поведения;
- формирование идеи нового товара;
- проверки и отбор подходящих идей;
- разработки технического предложения нового товара;
- проверки технического предложения;
- ведение экономического анализа;
- изготовление опытного образца;
- изготовление опытной партии;
- пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке;
- оценки результатов;
- серийное производство;
- коммерческая реализация серийной продукции.

Анализ и учет возможностей предприятия позволяют выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут подчеркнуть выгодные особенности, отличия его продуктов от продуктов конкурентов, т.е. проводить дифференциацию своих рыночных предложений. Различают дифференциацию продуктовую, сервисную, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций в конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Позиционирование товара — это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного.

2.3 Товарная марка

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести («Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд»)

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести — это символ, изображение, отличительная окраска (изображение кролика в символике корпорации «Плейбой», изображение льва в символике студии «Метро-Голд-Майер»).

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и марочным знаком.

Торговая марка – имя, знак, символ, рисунок для идентификации товаров одного продавца от товаров конкурентов.

В прошлом большинство товаров обходились без таких названий. Производители продавали товары прямо из бочек, ларей или ящичков. Первыми пропагандистами товарных марок в США были изготовители патентованных медицинских средств. Марочные названия получили распространения после Гражданской войны, когда появились общенациональные фирмы. Некоторые из марок тех давних времен дожили до наших дней: мазь «Вазелин», мыло «Айвори».

При выпуске товаров на рынок продавец должен принять решения относительно следующих моментов:

- ❖ марочных обозначений;
- ❖ о хозяине марки;
- ❖ о качестве марочного товара;
- ❖ о семейственности марки;
- ❖ о расширении границ использования марки;
- ❖ о многомарочном походе.

С позиций маркетинга товарный знак — особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, и, вместе с тем, нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака - свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама. Однако для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания товарный знак сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать знак обусловлено и чисто экономическими доводами - марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем не марочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, такая регистрация открывает возможности продажи лицензий на товарные знаки.

Таким образом, товарному знаку принадлежит важная экономическая роль; он становится как бы объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов.

Пример: Так, товарный знак «Coca-Cola» оценивается в 3 млрд долл. США.

2.4 Упаковка и маркировка товаров

Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о первоклассном содержимом товара, и напротив, даже самый высококачественный товар в неряшливой, грязной, слабой упаковке оттолкнет покупателя.

Упаковка — вместилище, оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили ягоды и грибы из леса в свои пещеры в шкурах животных или сплетенных из травы корзинах. 8 тыс. лет назад китайцы изобрели разнообразные глиняные емкости для хранения твердых предметов и жидкостей. Древние египтяне создали для хранения твердых жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились кожа, ткань, дерево, камень, керамика, стекло. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

В последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей — дополнительным средством стимулирования сбыта товаров.

Внутренняя упаковка - это непосредственное вместилище товаров.

Пример: Так, для лосьона после бритья «Олд спайс» – это бутылек, в который они налиты.

Внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию.

Пример: Так, для лосьона, – это картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту.

Транспортная упаковкой (тара) - вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Пример: Так, для лосьона – это ящик из гофрированного картона, вмещающий 72 бутылочки.

Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Основное назначение упаковки:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- представить возможность формирования рациональных единиц для складирования товара;
- обеспечить создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Основные требования, предъявляемые к упаковке:

- форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж);
- товары одного производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром;
- упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- упаковка должна помогать покупателю быстро выбрать именно тот товар, который ему нужен;
- упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

Проблемы упаковки все больше привлекают к себе внимание общественности. Принимая решение относительно упаковки, необходимо учитывать следующие обстоятельства:

✓ отражение истины на упаковке и в маркировке (лживые, вводящие в заблуждение или обманные ярлыки и этикетки, считают приемами недобросовестной конкуренции; беспокоит потребителей и сбивает с толку разноразмерной и разноформной упаковкой, затрудняющий проведение ценовых стратегий);

✓ чрезмерная стоимость упаковки (критики считают упаковку чрезмерной, что, по их мнению, способствует повышению цен на товары; они обращают внимание на внешнюю упаковку, рассчитанную «на выброс», и задаются вопросом об ее ценности для потребителя; они обращают внимание на то, что стоимость упаковки порой превышает стоимость содержащегося в ней товара);

✓ использование дефицитных ресурсов (растущая озабоченность нехватки бумаги, алюминия и других материалов вызывает необходимость экономии упаковочных материалов);

✓ загрязнение окружающей среды (около 40% всех твердых отходов приходится на долю выброшенной упаковки; бо́льшая часть упаковки превращается в мусор в виде битых бутылок и смятых банок на улицах города и за его пределами).

Маркировка - нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она включает в себя весь комплекс операций, целью которых являются повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасности, качества, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Как сам товар, так и его упаковка должны иметь маркировку, содержащую информацию для покупателей и данные, обусловленные стандартом. Наносимая на упаковку маркировочная информация может иметь

постоянный и переменный характер. Постоянная составляющая маркировки включает в себя: наименование продукта, количество продукта в данной упаковке, соответствующий стандарт, штриховой код, экомаркировку, цену, страну-производителя товара, товарный знак и пр. Переменная составляющая маркировки — дата изготовления продукта, номер партии, сорт, дата упаковки, срок годности и пр. Она наносится, как правило, при упаковке продукции в потребительскую тару, при фасовке.

Маркировка подразделяется на:

- ✓ товарную (наименование товара, его производителя, адрес, заводскую марку, сорт, ГОСТ);
- ✓ отправительскую (дробь, где в числителе — номер места и знак отправителя, в знаменателе — число мест в партии, наименование отправителя и получателя, наименование станции и дороги отправления);
- ✓ транспортную (дробь, где в числителе указывается порядковый номер по книге приема груза к перевозке (например, амбарная книга портового склада) или по принятой системе компьютерного учета и через тире — количество мест в данной партии. В знаменателе проставляют условный номер дороги отправления и через тире — условный номер станции отправления);
- ✓ специальную.

Носители маркировки подразделяются на этикетки, ярлыки, вкладыши, бирки, кольеретки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента:

- краткий текст,
- рисунок,
- условные обозначения товара или информационные знаки.

Если большая часть условных обозначений понятна и смыслу, то отдельные позиции требуют расшифровки в понятийном плане. К ним относятся компонентные, эксплуатационные, размерные, манипуляционные и экологические знаки.

Компонентные знаки формируют достаточно обширный перечень условных обозначений, предназначенных для информации: о применяемых пищевых добавках - индекс «Е», химическом составе товара - краски, лаки, металлы, шпатлевки и пр.

Размерные знаки — знаки, введенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и др.

Эксплуатационные маркированные знаки предназначены для информации потребителя о правилах эксплуатации, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.

Предупредительные знаки маркировки предназначены для обеспечения безопасности потребителя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на выполнение обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки (экомаркировка) - комплекс знаков, предназначенных для информации потребителей об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их применения, эксплуатации или утилизации.

Манипуляционные знаки предназначены для информации о способах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами, их наносят на каждое грузовое место в левом верхнем углу на двух соседних стенках тары.

Пример: в западных странах практически вся торговля основана на штриховых кодах; на 99% производимых товарах наносится штриховой код. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя, либо делает это с большой скидкой (30-40% и более).

2.5 Жизненный цикл товара ЖЦТ

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — время существования товара на рынке.

Самая известная и самая критикуемая маркетинговая концепция - это «концепция жизненного цикла товара»(PLC). Ее основная идея заключается в том, что любая политика в отношении товара на рынке может быть модифицирована под влиянием имеющихся рыночных условий, и производитель является не пассивным наблюдателем этого процесса, а имеет возможность управлять им.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Жизненный цикл характеризуется двумя необходимыми условиями:

- продолжительность каждой стадии имеет определенные сроки;
- последовательность всякой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

Графически жизненный цикл может быть представлен отрезком времени T (рисунок 3). График выражает объемы реализации товара на рынке в натуральном (в количестве проданных единиц) или стоимостном (в виде полученной массы денег за продажу) выражении. На этой кривой можно выделить ряд характерных участков (t_1 — t_6).

Стадия разработки и вступления на рынок

Основные характеристики - значительные производственные и исследовательские затраты.

Процедура выведения товара на рынок требует времени, и **сбыт** в этот период обычно **растет медленно**.

Пример: таким известным товарам, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок, порошковые сливки, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста.

Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами:

- задержками с расширением производственных мощностей;
- техническими проблемами;
- задержками с доведением товара до потребителей;
- нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения.

Фирма несет убытки из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня «в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки».

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций.

Цены на этом этапе обычно повышенные.

Если спрос на данную группу товаров устойчив, то фаза внедрения может практически отсутствовать. Товар либо вообще не реализуется, либо он, с первых продаж, сразу замещает товар с высоким спросом (*продукты биотехнологии, видеодиски и другие принципиально новые виды продуктов*).

Современный мир характеризуется заметным сокращением интервала между открытием товара и его массовым использованием в производстве. Важным моментом у любой товарной стратегии служит информационное распространение знаний о выгодах, которые они получают от использования данного продукта. Эксперименты показали, что спрос начинает приспосабливаться к новому продукту, если к нему адаптировались первые 2-5% потребителей.

Стадия роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти.

Происходит признание товара покупателями и **быстрое увеличение спроса** на него.

Продукт впервые сталкивается со своими конкурентами, а это в свою очередь создает для потребителя большую возможность выбора. **Рост числа конкурентов** приводит к резкому росту продаж с заводов, чтобы нарастить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка **снижаются** по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать покупателей о товаре.

Прибыли растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства.

Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

- ✓ повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели;

- ✓ проникнуть на новые сегменты рынка;
- ✓ использовать новые каналы распределения;
- ✓ переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;
- ✓ своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

К основным ценовым стратегиям на этой стадии относятся:

- **стратегия «награды», или «снятия сливок»**, когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продуктов. В этом случае ориентация делается на менее чувствительную к цене группу потребителей, производитель работает с отдельными сегментами рынка;

- **стратегия цены «паритета»**, когда осуществляется явный или тайный сговор с конкурентами или когда идет ориентация на лидера в установлении величины цены. В этом случае ориентация ведется на наиболее типичного массового покупателя, т. е. фирма работает со всем рынком;

- **стратегия проникновения на рынок за счет низкой цены**. Производители инновационных товаров редко используют ее, поскольку, снижая цену для наиболее чувствительной к ней группы потребителей, они тем самым снижают эффект взаимосвязи «цена-качество», что опасно для репутации продукта.

В это время происходит расширение рынка в результате изменения стиля жизни не охваченных ранее потенциальных потребителей и географическое расширение рынка. Именно на этой стадии появляется некая общая рыночная цена, к которой в большей или меньшей степени тяготеют производители. Такое разнообразие ценовых стратегий дает возможность фирме при наличии большого количества конкурентов и снижении рыночной доли не уменьшить объем продаж.

Стадия зрелости продукта

В какой то момент темпы роста сбыта начнут замедляться – начинается этап зрелости.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к **обострению конкуренции**. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает **снижение прибылей**.

Очень важной проблемой является способность фирм расширить стадию зрелости, чтобы обеспечить жизнь своему товару. Фирме необходимо защищать свой товар, она может:

- ✓ модифицировать рынок - поиск новых рынков и новых сегментов рынка, репозиционирование товара для более крупного или быстро растущего сегмента рынка;

✓ модифицировать товар – изменить характеристики товара (уровень качества, свойства или внешнее оформление), чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия **улучшения качества** – совершенствование функциональных характеристик товара, таких как долговечность, надежность, скорость, вкус.

Стратегия **улучшения свойств** – придание товару новых свойств, делающих его более универсальным, более безопасным и юолее удобным.

Стратегия **улучшения внешнего оформления** – повышение привлекательности товара.

✓ модифицировать комплекс маркетинга:

❖ снизить цену;

❖ разработать более действенную рекламную кампанию;

❖ активные приемы стимулирования сбыта (скидки с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов);

❖ новые или усовершенствованные виды услуг.

Для *фазы «насыщение»* характерно прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства.

Стадия падения

Стадия наступает тогда, когда у производителя происходит устойчивое **снижение спроса, объема продаж, прибыли**. Потребитель теряет интерес к товару. Падение сбыта объясняется рядом причин (достижения в технологии, изменение вкусов потребителей, обострение конкуренции).

У руководства фирмы есть три варианта направлений деятельности на этой стадии:

✓ продолжать выпуск товара – в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности;

Пример: корпорация «Проктер энд Гэмбл» в свое время не отказалась, подобно другим, от производства такого дряхлеющего товара, как жидкое мыло, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли.

✓ «пожинать плоды» - сократить любые издержки (материально-техническое снабжение, НИОКР, рекламу, штат продавцов и т.д.) в надежде, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне;

✓ прекратить выпуск продукции.

Фактически, в зависимости от специфики отдельных видов товаров, особенностей спроса на них, существуют различные виды ЖЦТ, значительно различающиеся как по продолжительности, так и форме проявления отдельных фаз

Переход от одной фазы цикла к другой обычно происходит плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, соответственно, внести изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, корректировать структуру комплекса маркетинга и т.д. Особенно важно

уловить стадию насыщения и еще более - спада, поскольку держать на рынке «больной товар» очень убыточно.

2.6 Создание новых товаров

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами:

1) путем приобретения со стороны, т.е. купив какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара.

2) благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Новаторство может быть делом весьма рискованным.

Пример: примерно в 100 млн.долл. обоилась корпорации «Дюпон» неудача с ее синтетической кожей «Корфам»; никогда не окупятся капиталовложения в создание французского авиалайнера «Конкорд».

По данным одного из исследований, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20%, а на рынке услуг – 18%.

Почему терпят неудачу новинки?

Причин тут несколько:

- руководитель может «протолкнуть» милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования;
- сама идея была хороша, но явно переоценили объем рынка;
- может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так как надо;
- неправильное позиционирование на рынке;
- неудачно рекламировали;
- назначили на товар слишком высокую цену и т.д.

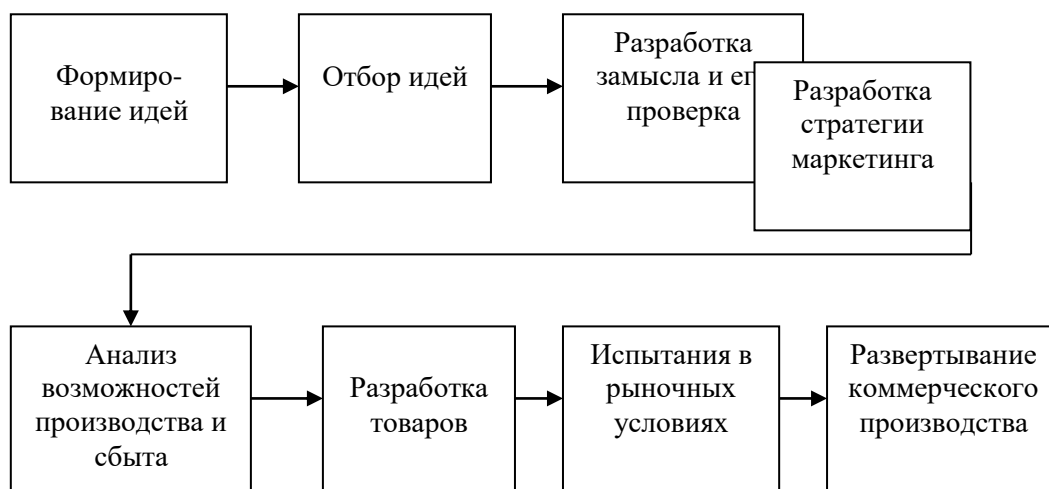


Рисунок 5. Основные этапы разработки товара-новинки.

Формирование идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски должны вестись систематически, а не от случая к случаю. Необходимо сформулировать, чего именно стремиться достичь фирма с помощью новинок: поступление большого количества наличности, доминирующего положения на рынке или каких-то иных целей.

Существует множество источников идей для создания новинок:

- потребители – за их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентов, поступающих писем и жалоб;
- ученые – они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров;
- фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей;
- торговый персонал и дилеры фирмы – находятся в повседневном контакте с покупателями.

Цель деятельности по формированию идей заключается в работе как можно большего их числа. Цель последующих этапов – сократить это число.

Отбор идей

Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Идеи излагают в письменном виде. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, делают прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы – хорошо ли согласуется с ее целями, стратегическими установками и ресурсами?

Разработка замысла и его проверка

Уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара.

Идея товара – общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Образ товара – конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Проверка замысла предусматривает опробование его на группе целевых потребителей, которых просят высказать свою точку зрения на замысел в виде ответов на вопросы:

1. Понятен ли Вам замысел?
2. В чем Вы видите явные выгоды данного товара перед обычным?
3. Сможет ли данный товар удовлетворить Вашу нужду?
4. Каким образом можно было бы, по Вашему мнению, усовершенствовать различные свойства товара?
5. Какой, по Вашему мнению, должна была бы быть цена товара?
6. Купили бы Вы этот товар?

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наиболее притягательной силой.

Разработка стратегии маркетинга

Предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей:

- 1) Дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.
- 2) Даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.
- 3) Содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Анализ возможностей производства и сбыта

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

Разработка товара

В ходе этого этапа замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе будет дан ответ - поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

- потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описаниях замысла;
- он безопасен и надежно работает в обычных условиях;
- его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы, функциональные испытания проводят и в лабораториях, и в эксплуатационных условиях.

Испытания в рыночных условиях

Если товар успешно прошел функциональные испытания, фирма выпускает небольшую партию товара для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на товар, особенности его использования и проблемы перепродажи, а также определить размеры рынка.

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара.

Развертывание коммерческого производства

Фирме предстоят большие расходы (придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс, затраты на рекламу и стимулирование сбыта новинки).

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить когда, где, кому и как его предложить.

КОГДА. Следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Фирма, вероятно, захочет подождать в тех случаях, когда экономика находится в состоянии застоя.

ГДЕ. Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности, в одном или нескольких регионах или в международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок.

КОМУ. Фирма должна выбрать наиболее выгодные рынки и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. Первостепенные сегменты рынка должны обладать четырьмя характеристиками:

- ✓ состоять из ранних последователей;

- ✓ эти последователи должны быть активными потребителями;
- ✓ они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре;
- ✓ они должны быть доступны для охвата при не больших затратах.

КАК. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынок, составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга. Для каждого нового рынка фирма должна разрабатывать отдельный план маркетинга.

Новые товары с точки зрения маркетинга можно классифицировать:

1. **Товар, не имеющий аналогов на рынке**, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало. Среди продукции наиболее крупных американских фирм подобных товаров около 10%. *Их классическими образцами являются аппарат факсимильной связи и др.*

2. Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к **товарам-аналогам**, имеющимся на рынке. *Например, на рынок выпускаются лазерные звуковоспроизводящие диски, которые замещают уже существующие традиционные грампластинки.*

3. Товар, который уже был на рынке, после чего был **усовершенствован** так, что его свойства принципиально не изменились. *Примером могут служить фотоаппараты с автоматической системой выдержки и расстояния, телевизоры на батарейках.*

4. **Товар рыночной новизны**, т.е. новый - только для данного рынка. *Например, услуги кабельного телевидения, Широко распространенные на Западе, в России могут быть отнесены к новому виду услуг.*

5. **Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения.**

НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В ЭТОЙ ГЛАВЕ

Рынок в системе маркетинга

*понятие и сущность товарного рынка
классификация товарных рынков
оценка конъюнктуры товарного рынка
значение и методы сегментирования рынка
моделирование покупательского поведения
выбор целевого сегмента и позиционирование товара
анализ деятельности конкурентов
окружающая среда маркетинга
факторы микро- и макросреды маркетинга*

Товар в системе маркетинга

*понятие и сущность товара в системе маркетинга
классификация товаров
концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара
организация процесса разработки нового товара
оценка конкурентоспособности товаров
инструменты товарной политики
принципы формирования ассортимента
использование марок
упаковка товара
сервис в системе товарной политики*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Рынок в системе маркетинга

1. К каким конъюнктурообразующим факторам относятся: спад, депрессия, оживление, подъем?
2. Назовите переменные нециклические конъюктурообразующие факторы.
3. Перечислите критерии сегментирования потребительских рынков.
4. Назовите наиболее важные критерии сегментирования потребителей товаров производственного назначения.
5. Какие потребности, по теории А. Маслоу, считаются наивысшими?
6. Какие параметры рассматриваются при оценке вариантов товара?
7. Какой сегмент считается привлекательным?
8. Что такое позиционирование товара?
9. С чего начинается изучение деятельности конкурентов?
10. Перечислите факторы макросреды.

Товар в системе маркетинга

1. Какие товары относятся к товарам длительного пользования?

2. Чем характеризуются товары повседневного спроса, пассивного спроса, предварительного выбора?
3. Как называют в маркетинге товары, выходящие на рынок впервые?
4. Чем характеризуются этапы «жизненного цикла» товара?
5. Что служит делать для продления этапа зрелости «жизненного цикла» товара?
6. Опишите этап спада «жизненного цикла» товара.
7. Что служит базой успеха товара: товар по замыслу, в реальном исполнении или с подкреплением?
8. Какой этап разработки нового товара является первым?
9. Что делают на этапе первоначальной проверки и отбора идей при создании нового товара?
10. Что такое широта ассортимента?
11. Перечислите задачи сервиса.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Рынок в системе маркетинга

1. Дайте определение товарного рынка.
2. Сформулируйте цель изучения рынка.
3. Что такое конъюнктура рынка?
4. Перечислите постоянные нециклические конъюнктурообразующие факторы.
5. Что такое емкость рынка?
6. Что называется сегментированием рынка?
7. Чем заканчивается исследование поведенческого аспекта покупателя на рынке?
8. Какова цель позиционирования?
9. Для чего необходимо изучение деятельности конкурентов?
10. Какие факторы относятся к микросреде, маркетинга?

Товар в системе маркетинга

1. Дайте определения понятия «товар» с точки зрения маркетинга.
2. Что такое «жизненный цикл» товара?
3. Какие действия являются целесообразными на стадии внедрения «жизненного цикла» товара?
4. Какой товар считается «новым» в маркетинге?
5. Кто может быть источником идеи нового товара?
6. Что такое конкурентоспособность товара?
7. Что такое глубина ассортимента?
8. В каком случае целесообразно присвоение товару марочного названия?
9. Что такое логотип?
10. Дайте определение и назовите функции

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы для рассмотрения:

- 3.1 Сущность маркетинговых исследований
 - 3.1.1 Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса
 - 3.1.2 Отличительные особенности маркетинговых исследований
 - 3.1.3 Причины проведения маркетинговых исследований
- 3.2 Цели, задачи и профессиональные нормы маркетинговых исследований
- 3.3 Принципы и методы маркетинговых исследований
- 3.4 Виды маркетинговых исследований
- 3.5 Система маркетинговой информации:
 - 3.5.1 Информационное обеспечение в маркетинге
 - 3.5.2 Способы сбора информации
 - 3.5.3 Орудия сбора информации
- 3.6 Этапы маркетинговых исследований

3.1 Сущность маркетинговых исследований

3.1.1 Становление маркетинговых исследований как отрасли бизнеса

Процесс управления маркетингом включает специальный вид аналитической работы, называемый маркетинговым исследованием (от англ. – marketing research).

Первые маркетинговые исследования стали проводиться в начале XX века. Связано это было с процессом укрупнения капитала и трансформацией мелких бизнесов в крупные корпорации сначала национального, а затем и транснационального масштаба.

Естественно, если прежде любой владелец бакалейной лавки знал в лицо каждого из своих клиентов, то с появлением крупных торговых сетей универмагов, ресторанов, аптек и т.п. возникла острая потребность в сборе информации об уровне потребления и потребительских предпочтениях населения в различных районах страны.

Наконец, очередной толчок маркетинговым исследованиям придало появление всемирно известных торговых марок (brand names) и возникшая конкуренция между ними.

Одним из пионеров маркетинговых исследований считается американец А.К. Нильсен, предпринявший в начале XX века аудит продаж в аптечных и бакалейных лавках США. Распространив свои исследования на большинство городов Америки, Нильсен стал использовать первые маркетинговые индексы.

В 1911 г. Фредерик организовал исследовательскую фирму «Деловая биржа».

Однако разразившаяся в конце 20-х — начале 30-х гг. в США Великая депрессия и сопровождавший ее спад потребления нанесли ощутимый удар по бизнесу маркетинговых фирм.

Новый этап в деятельности маркетинговых компаний наступил в послевоенные годы. В конце 40-х гг. в США и чуть позже в Европе у маркетологов окончательно сформировалось представление о целевых группах потребителей товаров, услуг и средств массовой информации (основных носителей рекламы).

Глобальный спрос на маркетинговые исследования ежегодно, начиная с 70-х годов, увеличивается в среднем на 15%.

Результаты маркетинговых исследований являются предметом купли-продажи и имеют все атрибуты товара. Поэтому при рассмотрении маркетинговых исследований как отрасли бизнеса важно выделять «производителей» и потребителей данного товара. Первые – специалисты-исследователи (маркетологи), вторые – менеджеры по маркетингу.

3.1.2 Отличительные особенности маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования направлены на решение специфических задач, поэтому их принято относить к прикладной исследовательской работе, предназначенной для использования в практической деятельности.

Понять суть маркетинговых исследований помогает и другая их характеристика: отсутствие шаблонов и универсальных схем проведения. Даже в тех случаях, когда они проводятся постоянно с одной и той же целью, содержание исследовательской работы может существенно видоизмениться

Важно также отметить, что маркетинговые исследования всегда имеют определенную погрешность, так как в конечном счете направлены на предвидение поведения человека (потребителя, конкурента, поставщика).

Маркетинговые исследования выполняются в рамках временных и бюджетных ограничений. Из-за большой трудоемкости и сложности аналитической работы их относят к высокой ценовой категории. Кроме того, для проведения исследования необходим немалый ресурс времени.

3.1.3 Причины проведения маркетинговых исследований

Возрастание роли маркетинговых исследований связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, повышения избирательности потребителей. В этом же направлении действуют такие важные для организации факторы, как сокращение продаж, уменьшение рыночной доли, падение прибыли.

По данным американских маркетинговых фирм, проведенного Котлером, наиболее частыми причинами проведения маркетинговых исследований в США является необходимость:

- определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик;
- анализ сбыта продукции и тенденций деловой активности;
- краткосрочного прогнозирования параметров рынка;
- изучение товаров конкурентов;
- исследования реакции рынка на новый товар;
- изучение политики цен;
- анализ каналов сбыта.

Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR) выделяет более общие причины проведения маркетинговых исследований в Европе:

- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых рынков для существующих товаров и увеличение продаж производимых товаров.

Российская ассоциация маркетинга (РАМ) информирует, что в настоящее время в России к маркетинговым исследованиям обращаются на стадии организации нового бизнеса с целью определения перспективных рынков сбыта и получения сравнительного анализа цен конкурентов.

По своей сути маркетинговые исследования преследуют важнейшую рыночную цель - установление обратной связи между продавцом товаров и их покупателями.

3.2 Цели, задачи и профессиональные нормы маркетинговых исследований

Главными целями маркетинговых исследований являются снижение степени неопределенности при принятии маркетинговых решений и обеспечение непрерывного контроля за их реализацией. Они достигаются посредством:

- выявления маркетинговых проблем организации и ее возможностей в сложившейся рыночной ситуации;
- создания достоверной информационной базы для подготовки маркетинговых действий;
- предварительного тестирования;
- мониторинга (отслеживания) процесса реализации продукции.

В ходе исследований решаются следующие группы задач:

- ❖ оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка;
- ❖ исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников организации;
- ❖ анализ элементов маркетинга: товарного ассортимента, ценообразования и стратегии изменения цен, организации каналов сбыта продукции и использования средств стимулирования реализации;
- ❖ оценка результатов маркетинговой деятельности.

Становление рынка маркетинговых исследований объективно потребовало профессионального подхода к организации и проведению маркетинговых исследовательских работ. Координацию данных функций на отечественном рынке взяла на себя РАМ. Она разработала профессиональные нормы в области маркетинговых исследований, которые явились результатом обобщения международных норм.

1. Главное требование, предъявляемое к маркетинговым исследованиям, - их научность и объективность, соответствие международному законодательству и особенностям законодательства тех стран, где они проводятся.

2. Учитывая требования профессиональной этики, РАМ предлагает всем маркетинговым фирмам давать правдивую информацию относительно квалификации своих сотрудников, а также опыта своей организации, исключив при этом необоснованную критику других лиц, осуществляющих исследование.

3. Респонденты должны участвовать в маркетинговом исследовании исключительно добровольно и при строгом соблюдении их анонимности.

4. Исследователь должен соблюдать разумные меры предосторожности для того, чтобы респондентам не был нанесен прямой ущерб или вред.

5. При распределении взаимной ответственности исследователя и заказчика предполагается заключение письменного контракта (договора).

6. Исследователь не имеет права раскрывать личность заказчика (при условии, что его не вынуждает к этому юридические обязательства), а также разглашать какую-либо конфиденциальную информацию о деятельности заказчика третьему лицу без его разрешения.

7. При публикации заказчиком каких-либо результатов маркетинговых исследований он обязан обеспечить их достоверность.

3.3 Принципы и методы маркетинговых исследований

Важным ориентиром для маркетологов является соблюдение следующих принципов маркетинговых исследований.

Систематичность — исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер.

Системность — охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

Комплексность — с одной стороны, включает совокупность действий (сбор, обработка, анализ данных), с другой — комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами).

Связанность и целеустремленность — направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации.

Множественность источников информации — целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников,

что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

Универсальность — исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения.

Научность — точность, объективность, обусловленность. Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к неправильным, искаженным рекомендациям.

Методы исследований в маркетинге

1. Общенаучные методы

1.1. Системный анализ

Рассматривает любую рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей.

Например: быстрое распространение мобильных телефонов связано с развитием науки и техники, увеличением деловых контактов, потребностью в информационном обеспечении.

1.2. Комплексный подход

Предусматривает проявление разноплановых рыночных ситуаций, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях. Так, проблемы пребывания конкретного товара на рынке во многом определяется спросом, предложением, ценой, распределением, товаропродвижением, коммуникативной системой, что формирует комплекс маркетинговых подходов.

1.3. Программно-целевое планирование

Применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики, т.е. строится (программируется и планируется) вся маркетинговая деятельность.

2. Аналитико-прогностические методы

2.1. Линейное программирование

Представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли (при рационализации грузовых транспортных маршрутов, оптимизации товарных запасов, улучшении товарного ассортимента).

2.2. Экономико-математические модели

Позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка рынка, конкурентоспособность товара и его производителя, определять стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

3.4. Экология

Учитывается при изготовлении товаров, оказании услуг, когда принимается во внимание степень возможного негативного влияния материалов, изделий на окружающую среду.

3.5. Этика

Проявляется в изучении и проявлении социально-культурных, технических и эстетических проблем формирования гармоничной предметной

среды, создаваемой для обеспечения наилучших условий труда и быта субъектов рынка.

3.6. *Дизайн*

Используется при определении формы товарного изделия (комбинация базисных фигур, традиции, мода), цвета (психологическое воздействие, социальный символ, корпоративная культура), материала продукта (некоторые материалы вызывают симпатии, другие, наоборот, отталкивают).

3.4 Виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования могут быть:

- ✓ *стандартными* – предназначенными для различных фирм;
- ✓ *специальными* – проводимыми по индивидуальным заказам.

В зависимости от форм финансирования выделяют:

✓ *мультиклиентные* – финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи. Стоимость результатов таких исследований для одного клиента снижается, поскольку соответствующие затраты распределяются между несколькими заказчиками.

✓ *мультиспонсируемые* – проводят для клиентов, которых интересуют разные проблемы. Принципиальным является то, что их решение можно объединить в одно комплексное исследование. Каждый клиент ставит свои задачи, а затем из них формируется общая последовательность маркетингового исследования. В результате заказчики финансируют отдельные этапы комплексного исследования.

По степени периодичности выделяют:

- ✓ *постоянные* исследования;
- ✓ *разовые*.

Исследования могут быть:

✓ *качественными* – если необходимо объяснить наблюдаемые явления;

✓ *количественными* – получение и анализ достоверных фактических данных, проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа.

В зависимости от характера используемой информации маркетинговые исследования могут быть:

✓ *кабинетными* – основанные на опубликованной информации;

✓ *полевыми* – используемые специально собранную для анализа первичную информацию.

Особое место в маркетинговых исследованиях занимают *панельные исследования*, проводимые на основе периодических опросов специально выделяемой группы лиц или организации.

В практической исследовательской работе часто выделяют *маркетинговые исследования, проводимые на промышленном и потребительском рынках*.

3.5 Система маркетинговой информации:

3.5.1 Информационное обеспечение в маркетинге

Маркетинговые исследования проводятся посредством соответствующего информационного обеспечения. Только располагая достаточным набором данных можно проводить полное и качественное исследование, основанное на принципах приведенных выше. Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных коммерческо-хозяйственных решений.

Информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация различается по: охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления.

1. По охвату маркетинговая информация бывает:

✓ **внешняя** — предоставляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, организации, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.п.

✓ **внутренняя** — раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

2. По способу получения информация может быть:

✓ **вторичная информация** — ранее собранные данные из различных источников;

✓ **первичная информация** — собранная непосредственно маркетологом. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту, панели.

3. По периодичности возникновения:

✓ **постоянная информация** — отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;

✓ **переменная информация** — содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка;

✓ **эпизодическая информация** — определяется, формируется и

предоставляется по мере необходимости.

4. По назначению:

✓ **справочная информация** — нужна для ознакомительного, вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки;

✓ **рекомендательная информация** — содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации;

✓ **нормативная информация** — включает нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и др.;

✓ **сигнальная информация** — появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

5. По формам представления:

✓ **текстовая информация** — наименее формализованный вариант представления данных. Формируется в разрезе определенной тематики, последовательности, свободном изложении;

✓ **табличная информация** — связана с манипулированием данными столбцов, строк, отдельных графоклеток;

✓ **матричная информация** — реализует алгоритмы матричной алгебры, методы исследования операций и др.;

✓ **графическая информация** — представляет собой графическое изображение явлений, процессов, отдельных данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рыночного процесса и отдельных его составляющих;

✓ **числовая информация** — показывает количественные значения, которые при исследовании подаются в динамических рядах, отражает тенденции изучаемого процесса, явления, изменения значений этих показателей.

Таким образом, маркетинговая информационная система строится на основе увязки всей необходимой информации и ее составляющих. Данная система позволяет:

- классифицировать информацию,
- быстро и рационально обрабатывать информацию,
- фильтровать и уплотнять информацию,
- определять источники информации,
- направлять информацию по адресу, в требуемом объеме, в нужное время,
- определять права пользователей информацией на каждом уровне.

В обобщенном виде важнейшими элементами маркетинговой информационной системы являются базы:

- данных маркетинга,
- методов,
- моделей.

База данных маркетинга — структурированная совокупность данных, позволяющая субъекту рынка получить всю информацию необходимую для принятия маркетингового решения.

Банк методов обработки информации включает арифметические операции, математические и статистические методы, графическую обработку и др.

Банк моделей включает соответствующие модели, приобретенные на стороне и наработанные непосредственно субъектом рынка.

3.5.2 Способы сбора информации

Для исследования представляет особый интерес первичная информация, т.е. данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке.

Различают несколько способов сбора первичной информации:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос;
- панели;
- имитация.

Наблюдение представляет собой способ сбора информации без установления исследователями контактов с исследуемыми объектами, т.е. когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

«+» преимущества:

- возможность сбора данных не зависит от желания респондента, от его способности словесного выражения сути дела;
- обеспечивается более высокая объективность за счет отсутствия влияния на респондента;
- оценивается неосознанное поведение (выбор товара на полках в магазине);
- учитывается окружающая ситуация, особенно при наблюдении с помощью приборов.

«-» недостатки:

- трудно обеспечить репрезентативность, так как оно требует, как правило, специальных условий (например, при наблюдении за поведением покупателей в магазине можно отслеживать только тех, кто в нем находится; вследствие чего случайность выборки нарушается);
- субъективность восприятия наблюдающего, т.е. селективность наблюдения;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Выделяют следующие формы наблюдения:

- ❖ по характеру окружающей обстановки:
 - *полевое* - в естественной обстановке; т.е. в магазине, у витрины.

Преимущество заключается в естественности наблюдаемого поведения.

➤ *лабораторное* - в искусственно созданной ситуации. Позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств.

❖ по месту наблюдающего:

➤ с непосредственным участием исследователя;

➤ наблюдение со стороны.

❖ по форме восприятия объекта:

➤ персональное (личное) наблюдение (непосредственно наблюдающим);

➤ опосредованное (неличное) — через приборы или с помощью регистрации «последствий» поведения;

❖ по степени стандартизации:

➤ стандартизованное (задание определенных категорий поведения, схем, поступков);

➤ свободное наблюдение (отсутствие заданий по стандарту).

Например, для наблюдения действенности витринной рекламы можно выделить следующие стандартные варианты поведения прохожих:

• *вошел в магазин, не взглянув на рекламу;*

• *вошел в магазин, взглянув предварительно на рекламу;*

• *увидел витрину и не вошел в магазин;*

• *прошел мимо, не взглянув на витрину.*

Эксперимент - способ сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Позволяет исследовать влияние одного фактора на другой на основе предварительного создания ситуации.

По форме проведения эксперименты подразделяют на:

➤ *лабораторные* или *тест продукта*, проходящие в искусственной обстановке.

Его смысл – изучение, в ходе которого исследователь сначала создает ситуацию с желаемыми условиями, а затем манипулирует некоторыми переменными, имея контроль над ними. Исследователь получает возможность наблюдать эффект изменения причинных факторов, в то время как воздействие других факторов min.

➤ *полевые тест рынка*, протекающие в реальных условиях (тест рынка). Он включает манипулирование одной или несколькими переменными, но при этом контроль над процессом зависит от конкретной ситуации.

С точки зрения техники проведения их классифицируют по двум критериям:

❖ по характеру используемой группы респондентов:

➤ *E* (experimental group) — экспериментальная группа;

➤ *C* (control group) — контрольная группа;

❖ по времени воздействия исследуемого фактора:

- A (after) — после воздействия;
- B (before) — до воздействия.

«+» преимущества:

- дает более убедительные данные по влиянию факторов.

«-» недостатки:

- требует специальных усилий и знаний для проведения
- дорого обходится.

Опрос — способ сбора информации путем установления контактов с объектами исследования. Это самый распространенный способ сбора информации.

Все многообразие видов опросов можно классифицировать по:

- ❖ кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- ❖ количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- ❖ количеству тем, входящих в опрос (одно- и многотемный);
- ❖ уровню стандартизации (свободная схема или полностью стандартизированная);
- ❖ частоте (одно- или многократный опрос);
- ❖ форме передачи информации (телефонный, почтовый, виртуальный, очный (личный) опрос).

В практике маркетинговых исследований наиболее часто используются личные интервью, телефонные опросы, анкетирование по почте.

Каждый из этих способов связи обладает определенными достоинствами и недостатками.

«+» преимущества опроса (интервью) по телефону: высокая оперативность;

- дешевизна;
- возможность (в отличие от опроса по почте), разъяснить задаваемый вопрос.

«-» недостатки:

- возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;
- относительно высокая вероятность получения отказа от ответов (по сравнению с личным интервью), особенно на вопросы личного характера, а также в связи с необходимостью уточнения в ряде случаев личности опрашиваемого уже в начале беседы;
- вынужденная краткость беседы, обусловленная занятостью опрашиваемого, ожиданием им телефонного звонка, потребностями в использовании телефона другими его пользователями, нерасположенностью опрашиваемого к продолжительным телефонным разговорам и другими причинами.

«+» преимущества опроса по почте, производимого с помощью рассылаемых по почте анкет:

- устранение всякого влияния интервьюера,
- обеспечение наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера;

«-» недостатки:

- низкая оперативность;
- возможность невозврата значительной доли разосланных анкет (обычно более половины);
- отсутствие возможности разъяснить вопрос, *что заставляет исследователя ограничиться лишь простыми и четко сформулированными вопросами;*
- возможность ответа на вопросы не тех лиц, которым они адресованы.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону.

«+» преимущества:

- относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;
- довольно высокая точность исследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью и способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Бо́льшая часть первичной информации, получаемой с помощью опросов, наблюдений и экспериментов, постоянно меняется под воздействием рыночных факторов. В связи с этим часто возникает потребность в постоянном или периодическом обновлении данных, т.е. мониторинге (отслеживании) рынка. Для его организации используются специальные исследовательские панели.

Панель состоит в систематически повторяющемся сборе данных у одной и той же группы субъектов рынка, постоянной совокупности объектов исследования через равные промежутки времени. При этом предмет и тема исследования постоянны.

На практике выделяют следующие виды панели:

- ✓ *торговая* — сбор данных о запасах, закупках, ценах, прибыльности торгового предприятия;
- ✓ *потребительская* — сбор данных от покупателей по виду, количеству товара, покупаемого отдельным индивидуумом или семьей, предпочитаемым ценам, «верности марке», действенности маркетинговых мероприятий;
- ✓ *сервисная* — сбор данных об обслуживании и различного рода услугах.

Панель как метод сбора первичной информации имеет методические и практические проблемы:

- сложность обеспечения репрезентативности, так как каждая панель обладает определенной нестабильностью. *Нестабильность потребительской панели определяется числом прямых отказов участников от сотрудничества, сменой их места жительства, переходом в другую потребительскую категорию и т.п. уменьшения негативного влияния этих факторов респонденты точно получают небольшое вознаграждение за участие в панель опросах.*

- «эффект панели» заключается в том, что респонденты, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения. *Домашние хозяйки тщательнее готовятся к покупке, что ведет к уменьшению доли спонтанных покупок.*

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

3.5.3 Орудия сбора информации

Анкета является наиболее распространенным инструментом опроса – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого применения.

Самые обычные ошибки:

- постановка вопросов, на которые невозможно ответить;
- на которые не захотят отвечать;
- которые не требуют ответа;
- отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

- закрытые – включают возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. *На закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.*

- открытые – дают опрашиваемому возможность отвечать своими словами. *Они часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают.*

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны опрашиваемому.

2. Вопросы не должны содержать двойного отрицания например: «Не считаете ли Вы, что не следует...».

3. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20; 21—30, и т.д.).

4. Вопросы не должны содержать слов «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко» и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

5. Состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

6. Необходимо избегать вопросов, носящих праздный характер.

7. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.

8. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой лежит принцип «от общего — к частному».

9. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются самом конце анкеты, так как при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.

10. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, чтобы расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.

11. Рекомендуется избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием «вилки».

12. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10—15 вопросами), т.е. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода **механические устройства** (фотоаппарат, видеокамера, диктофон, термометры, аудиметр, гальванометр, тонометр и др.).

*Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют **гальванометры**. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение.*

*Прибор под название **тахистоскоп** экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.*

Применяется и специальный **аппарат для фиксации движений глаз**, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается на определенных участках.

Электронное устройство под названием **аудиметр**, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

3.6 Этапы маркетинговых исследований

Процедура маркетингового исследования, состоящая из комплекса последовательных действий, может быть представлена следующим образом:



Определение рыночной проблемы — определение целей (зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации), проблематики, содержания предмета исследования, постановка задачи в пределах данного исследования, замысла, обоснование необходимости проведения исследования, обозначение проблем, объектов, круга конкретных вопросов, подлежащих исследованию.

Разработка порядка исследования — установка вероятностного предположения относительно сущности путей решения рассматриваемых рыночных ситуаций, в результате чего определяются рынки и направления всей разработки, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты, рассчитывается смета проведения исследования.

Выбор и сбор информации — определение требуемых исходных материалов, установление источников вторичной и первичной информации, разработка методов ее сбора, непосредственный сбор всех данных.

Обработка и анализ информации — отбор, оценка, ранжирование собранных данных, применение соответствующих методов исследования.

Обобщение результатов и подготовка отчета — определение позитивных и негативных моментов коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта рынка, подготовка обоснованных рекомендаций по совершенствованию этой деятельности, составление отчета по маркетинговому исследованию, который передается руководству предприятия, организации, другим заинтересованным лицам.

Результаты исследования должны представляться в виде краткого четкого общедоступного изложения существа исследования либо полного научного отчета, содержащего в наглядной и систематизированной форме схему исследования, детально обоснованные выводы и рекомендации.

Принятие маркетинговых решений — с учетом рекомендаций руководство предприятия, организации совместно с маркетинговой службой принимают соответствующие маркетинговые решения по устранению выявленных при анализе недостатков в коммерческо-хозяйственной деятельности, расширению и развитию позитивных моментов и тенденций с целью обеспечения более эффективной дальнейшей работы.

В маркетинге нет стандартной программы исследования, что заставляет искать пути, сообразуясь с конкретной рыночной ситуацией, складывающимися коммерческо-хозяйственными связями, средствами исследования, квалификацией маркетологов, наличием соответствующей информации и т.д.

НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В ЭТОЙ ГЛАВЕ

*маркетинговая информационная система
правила и процедура маркетинговых исследований
методы проведения маркетинговых исследований*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что входит в перечень задач маркетингового исследования?
2. Какие источники информации относятся к первичным?
3. Назовите внутренние источники информации.
4. Как классифицируют информацию по назначению?
5. Перечислите принципы построения анкеты.
6. Какие вопросы называют «закрытыми»?
7. В чем состоит сущность метода сбора информации, называемого «эксперимент»?
8. Как называется опрос экспертов, при котором их анонимные ответы собирают в течение нескольких туров и получают групповую оценку?

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Что представляют собой маркетинговые исследования?
2. Что такое вторичная маркетинговая информация?
3. На какой информации базируются полевые исследования?
4. Как называется информация, формируемая по мере необходимости?
5. Каким целям отвечает сигнальная информация?
6. С чего начинают процедуру маркетинговых исследований?
7. Какие существуют способы получения первичной информации?
8. Что представляет собой метод получения данных «панель»?

ГЛАВА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (СМК)

Вопросы для рассмотрения:

- 4.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций
- 4.2 Основные СМК:
 - 4.2.1 Реклама
 - 4.2.2. Прямой маркетинг
 - 4.2.3. Паблик рилейшнз
 - 4.2.4. Стимулирование сбыта
- 4.3 Синтетические СМК:
 - 4.3.1. Брендинг
 - 4.3.2. Спонсорство
 - 4.3.3. Участие в выставках и ярмарках
 - 4.3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП)
- 4.4 Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

4.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо больше, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования именно этих продуктов и услуг. Фирмы должны осуществлять связь (коммуникации) со своими заказчиками.

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* – делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX века. В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты или услуги компаний привлекательными. Предприятия постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать

покупку на будущее.

Перечисленные цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Все они является частью маркетинговых коммуникаций.

Россия отставала в развитии системы маркетинговых коммуникаций от США и стран Западной Европы на 150-200 лет, что объясняется не только запоздалым развитием капитализма в России, но и консервативностью форм торговли, неразвитостью информационной инфраструктуры промышленности и торговли, обусловленной огромной территорией страны и традиционным недоверием и пренебрежением к рекламе, понимаемой в русском национальном сознании как одной из форм обмана.

В этих условиях среди форм маркетинговых коммуникаций в России получили развитие лишь выставки и ярмарки, наружная реклама в форме предметной рекламы и вывесок, а также реклама в прессе. Прямой маркетинг, продвижение продаж, общественные коммуникации начали формироваться как формы маркетинга в России лишь в 1993-1995 гг. - на век позже, чем в США и странах Западной Европы.

Деятелю рынка необходимо разобраться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов (рисунок 1).

Основными участниками коммуникации являются:

отправитель (коммуникатор) – сторона, посылающая обращение другой стороне. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, адресата (потенциального покупателя) определяется как *контакт*.

получатель (адресат) – сторона, получающая обращение, переданной другой стороной.

Основными орудиями коммуникации являются:

обращение – набор символов, передаваемых отправителем. Обращение является основным инструментом и носителем информации. Коммуникационное сообщение всегда имеет две стороны (два плана):

- идеальный, умопостигаемый план *содержания*;
- материальный, воспринимаемый органами чувств план *выражения*.

Единство содержания и выражения достигается посредством *знака*. Из знаков формируются *тексты*. *Знак*, таким образом, представляет собой единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме.

средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Основными функциональными составляющими являются:

кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Вернемся к схеме рекламной коммуникации. Следует отметить что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой. Яркие коды встречаются в рекламе высокого профессионального уровня

достаточно часто. Можно вспомнить «морозные узоры» на стекле от дыхания после употребления жевательной резинки «Winterfresh» («Зимняя свежесть»). В рекламном ролике телевизоров «Flatron» у людей при помощи видеоспецэффектов в буквальном смысле этого слова падает пелена с глаз.

расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителю. Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежность к определенной культуре, знание «кодов», уровень интеллекта и т. д. и т. п., в том числе наличие чувства юмора).

ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением

Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара.

обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться; обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминаемость и т. п.

Последний элемент – **помехи** – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности послания.

В общей массе помех выделяются три большие группы; физические, психологические и семантические.

- физическими помехами можно назвать насаивание одной информации на другую, повреждения носителей коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе в прессе)

- психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, религиозные, национальные, политические и т. п.).

- семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. Например, маленький-большой, сильный—слабый, много—мало и т. п. Так, объем выпуска комплектующих изделий, маленький для одной фирмы (например, АвтоВАЗ), для другой фирмы (местная ремонтная мастерская) является огромным. Коммуникатор должен избегать неопределенности и множественности толкования своего послания. К семантическим помехам можно отнести «неожиданно» неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах. Например: «Blue Water» (марка минеральной воды «Блю Вотэ»), «Калодерма»

(крем для кожи), «Pukala», (марка чая «Пукала»), «Wash & Go» (шампунь «Вош энд гоу»), «Dolby» (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби») - в русскоязычных странах.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее **канала**. Причем роль выбора каналов коммуникации настолько важна, что этими проблемами занимается целое направление прикладной рекламной науки медиа-планирование.

Канал коммуникации (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования.

Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

В некоторых случаях обращение воспринимается получателями, которые не являются целевой аудиторией, адресатами этого обращения и которые не могут способствовать решению маркетинговых задач, стоящих перед обращением. Эта категория получателей составляет бесполезную аудиторию коммуникации. Избежать этого в практически невозможно, хотя в некоторых случаях ее сектор в общем объеме получателей можно значительно уменьшить.

Эффективность рекламной коммуникации в большой степени зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное обращение. Такой человек (или какой-либо другой персонаж) может быть определен как **посредник** (коммуникант, англ. communicant, moderator) в данной коммуникации.

Таким посредником может быть конкретная личность, например популярный актер или актриса. Например, певица Лариса Долина активно рекламирует средство для похудения «Суперсистема Шесть», актер Вячеслав Тихонов - антиоксидант «Три-Ви Плюс», ведущая популярной телепередачи «Я—сама!» Юлия Меньшова - колготки «Levante», актриса Наталья Фатеева — витамины «Vitrum», эстрадные исполнители Дмитрий Маликов и Тамара Гвардцители - шампунь «Head & Shoulders», Кристина Орбакайте - жевательную резинку «Dirol» и др.

Альтернативой использования в рекламе знаменитостей может стать собирательный образ «простого человека» или голос за кадром, а также различные фантастические и сказочные существа. В качестве примера можно привести кролика Квики из рекламы какао «Nesquik», клоуна Рональда Макдональда и др.

Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и «озвучивающий» текст, обращения, основными являются добросовестность, привлекательность и профессионализм.

Добросовестность определяется тем, насколько объективным и честным воспринимается аудиторией источник информации.

Привлекательность определяется благоприятным впечатлением, производимым источником обращения на целевую аудиторию.

Профессионализм определяется тем, насколько воспринимается со стороны степень компетентности коммуникатора в процессе подкрепления сделанных им утверждений. Особенно важно это в качестве источника информации в областях человеческой деятельности, требующих специальных, высокого уровня знаний.

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств, которые делят на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- ❖ реклама;
- ❖ прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- ❖ паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- ❖ стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- ❖ брендинг;
- ❖ спонсорство;
- ❖ участие в выставках и ярмарках;
- ❖ интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Занимает обособленную позицию и не может быть включен в названные группы средств маркетинговых коммуникаций один из самых старых инструментов коммерческих коммуникаций — **неформальные вербальные маркетинговые коммуникации** (генерируемые коммуникатором слухи). К основным средствам СМК они не могут быть отнесены, потому что в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Однако следует отметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. С другой стороны, данное средство СМК не включает в себя элементы основных средств. Поэтому оно не может быть определено как синтетическое. Более того, слухи сами по себе могут быть одним из элементов основных средств СМК (например, коммуникации, налаживаемые с широкой общественностью в рамках мероприятий паблик рилейшнз, или коммуникации внутри фирмы-коммуникатора).

Рассмотрим основные и синтетические средства СМК более подробно.

4.2 Основные маркетинговые коммуникации

4.2.1 Реклама

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает **реклама** (от лат. reklamare – крик, выкрик).

Определение Американской маркетинговой ассоциации: «**реклама** — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора».

Ф. Котлер: «**реклама** – это неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Российские исследователи также дают множество определений рекламы. Один из первых теоретиков советской, а потом российской рекламы О. Феофанов определяет **рекламу** как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества».

Рекламу могут также определять как средство целенаправленного воздействия на эмоциональную и интеллектуальную сферы жизни и деятельности человека, называть «психологическим оружием».

Среди определений рекламы можно встретить даже афоризмы: «Реклама – хорошо пересказанная правда», «Реклама – еще одно проявление человеческой мысли».

Известный советский поэт В. Маяковский писал: «Реклама – это имя вещи», а также отмечал, что ни одно даже самое верное дело не движется без рекламы.

В Законе РФ «О рекламе» дается следующее определение: **реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Надо заметить, что в России произошла явная переоценка взглядов по отношению определения рекламы. В частности, в одном из последних изданий Большой советской энциклопедии (БСЭ) было написано, что реклама - это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества. Не говоря о том, что в СССР не существовало Закона «О рекламе».

Характеристики рекламы

- **общественный характер** - сугубо общественная форма коммуникации;
- **целенаправленность** - рассчитана на определенную аудиторию, выполняет конкретные задачи и цели, которые четко формулируются производителями (заказчиками рекламной кампании) и разработчиками (реализаторами) рекламной политики;

- **способность к увещанию** - например, предполагает многократное повторение;
- **возможность сравнения** - большой рынок рекламы предоставляет покупателю условия для сопоставления продукции разных конкурентов;
- **экспрессивность** - эмоциональная выразительность, образность, разработчики рекламных кампаний учитывают особенности человеческого восприятия;
- **обезличенность** - большая часть рекламы однонаправленна, предполагает монолог, а не диалог с аудиторией;
- **платный характер** - реклама всегда предполагает заинтересованный в распространении данной информации источник финансирования.

Принципы рекламы

- **принцип функциональности** - реклама, прежде всего, должна способствовать достижению конкретных практических целей, быть связана с определенной деятельностью;
- **информационно-коммуникативный принцип** - предоставление информации потенциальному потребителю; особо привлекают внимание новые сведения;
- **принцип правдивости** - реклама в силу многих причин не должна содержать ложных сведений;
- **принцип обоснованности, доказательности** - сведения, содержащиеся в рекламе, должны быть как-то обоснованы, *к примеру, отмечено, что в рекламе эффективно использование различных свидетельств конкретных лиц*;
- **принцип предоставления гарантий** - согласно некоторым исследованиям, реклама является более действенной, если она обещает потребителю предоставление каких-то гарантий;
- **принцип конкретности** - например, доказана эффективность рекламы, в которой содержатся точные сведения о ценах товара;
- **эстетический принцип** - не случайно рекламу иногда сравнивают с искусством, потребитель способен оценить красоту, вкус и благопристойность рекламы;
- **аффективно-коммуникативный принцип** - передача эмоционального отношения к тому, что рекламируется;
- **принцип провокации** - необходимость определенным образом побудить, спровоцировать потребителя на желательный для рекламодателя поступок;
- **регулятивно-коммуникативный; корреляционный принцип** - изменение, корреляция поведения потребителя в результате его коммуникации с производителем через рекламу;
- **принцип привлечения внимания** - реклама должна привлекать внимание потребителя (к самому товару или услуге, а не к рекламному объявлению);

- **принцип доверительности** - реклама должна вызывать доверие потребителя, для достижения данного эффекта используются различные приемы и методы;

- **принцип формирования образов, ассоциаций** - реклама лучше запоминается и оказывает положительное влияние на принятие решения о покупке, если в основе рекламного обращения лежат различные, возбуждающие желания потребителя, образы, символы и т.п.;

- **принцип внушения** (суггестивность) - благодаря использованию определенного набора методов воздействия на психику человека, у потребителя, помимо его воли, возникает желание купить рекламируемый продукт;

- **принцип акцентуации** (концентрация, фокусировка внимания на одном из аспектов) - согласно различным исследованиям, реклама гораздо лучше усваивается потребителем, если в рекламном послании содержится только одна идея, на которой концентрируется внимание потребителя;

- **принцип постоянства и повторения** - частые изменения, вносимые в рекламную кампанию, негативно сказываются на внедрении рекламы в сознание потребителя;

- **принцип сравнения** - той или иной продукции с аналогичной, конкурентной;

- **принцип напоминания** о существовании той или иной продукции, ее свойствах и характеристиках;

- **принцип подкрепления** уверенности потребителя в правильности сделанного им выбора;

- **принцип идентификации** - потребитель лучше всего усваивает содержание рекламного послания и стремится действием отреагировать на него, если он соперничает, отождествляет, идентифицирует себя с рекламным персонажем.

Морально-этические принципы рекламы. Основные морально-этические принципы рекламы изложены в Международном кодексе рекламы, который был принят Международной торговой палатой в июне 1987 г. в Париже.

- **благопристойность рекламы;**

- **честность рекламы;**

- **правдивость рекламы;**

- **отсутствие очернения** - рекламное послание не должно очернять никакую фирму, деятельность и т.д. или содержать презрение или насмешку;

- **защита прав личности** - рекламное послание не должно содержать информации о частной или общественной жизни людей, а также их частной собственности без разрешения этих личностей;

- **использование доброго имени (репутации)** - в рекламном послании недопустимо ненадлежащим образом использовать имя личности, фирмы и т.п., также использование имени должно быть законным;

- **имитация рекламы** - рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий;
- **отождествление рекламного послания** - рекламное послание должно быть четко выделено как таковое и не расцениваться в СМИ как общий информационный блок, редакционный материал и т.п.;
- **обеспечение безопасности** - рекламное послание не должно содержать без веских на то оснований никаких изображений опасных ситуаций и т.п.;
- **отношение к детям и молодежи** - рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности;
- **ответственность за выполненную рекламу** - рекламодатели, различные исполнители рекламных посланий, участники контрактов относительно рекламных посланий несут ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в Международном кодексе рекламы.

Виды рекламы

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. каналы распространения:

- **телевизионная реклама** - прокат различных рекламных роликов, организация специальных ТВ программ (например, посвященных обзору рынка новых лекарственных препаратов и т.п.);
- **реклама на радио** - прокат аудиороликов, тематические передачи и выступления отдельных личностей по поводу определенного события, товара и т.п.;
- **визуальная, кино- и видеореклама** - кино- и видеофильмы, клипы, различные ролики для демонстрации на экранах как в публичных местах, так и домашних условиях; слайдоматериалы;
- **реклама в печатных изданиях** - публикации в различных газетах и журналах, специальных справочниках, в книгах и учебниках.

Кроме того, существуют разнообразные формы рекламы, которые распространяются вместе, дополнительно с печатными изданиями, например, так называемые

- **наружная (уличная) реклама** - рекламные плакаты; планшеты; щиты; растяжки; световые экраны, «бегущая строка»; витрины; фирменные вывески и т.п.;
- **реклама для публичного распространения** - существует много видов рекламы, которые распространяются в разных общественных местах: кинотеатрах, клубах, ресторанах, городском транспорте и т.д. Это различная сувенирная, полиграфическая продукция, пробные экземпляры и др. Способы раздачи подобных рекламных материалов тоже могут быть разнообразны. Например, пробную продукцию (одноразовые шампуни, напитки и мн. др.), как правило, раздают из рук в руки на улицах или в иных общественных местах;

рекламные издания (буклеты, каталоги и др.) посетители того или иного заведения часто могут сами при желании взять со специальных стендов;

➤ **реклама на движущихся носителях** - рисунки и надписи на бортах транспорта, реклама при помощи авиасредств и т.п. Кроме того, реклама размещается внутри салона транспорта и даже на различных билетах, квитанциях;

➤ **почтовая реклама** - любой вид рекламной продукции, распространяемой по почте.

2. этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ):

➤ **информативная реклама** - используется на первом этапе ЖЦТ. Потенциальному потребителю необходимо рассказать о свойствах нового продукта (товара) вообще и о его некоторых характеристиках в частности;

➤ **увещательная реклама** - на этапе роста производства товара (развития сферы услуг и т.п.) производителю выгодно убедить потребителя в том, что именно его продукция обладает такими уникальными свойствами и характеристиками, которые заслуживают особого внимания и отношения (покупки);

➤ **поддерживающая реклама** - должна поддерживать покупательский интерес и, соответственно, продажу определенного товара (услуги);

➤ **напоминающая реклама** - напоминает о существовании какого-либо товара (услуги);

➤ **превентивная реклама** - этот термин употребляется в случаях, когда организация (производитель) пытается предотвратить упадок спроса на товар или подорвать позиции конкурентов, в чем-то опередив их. Как правило, на превентивную рекламу расходуется больше средств, чем это допустимо с оптимальных позиций.

3. степень конкуренции:

➤ **«жесткая реклама»** - применяется при ценовой конкуренции, ее основным содержанием является сравнение цен в пользу фирмы, с возможным упоминанием о скидках, распродажах и т.д.;

➤ **«мягкая реклама»** - применяется, как правило, при неценовой конкуренции, в ней, чаще всего, покупателю объясняется, по какой причине ему может быть нужен тот или иной товар. Если продукция фирмы воспринимается потребителями как качественный и необходимый товар, то вопрос его стоимости для покупателя перестает быть первостепенным: компания может держать цену на свою продукцию на более высоком, чем у конкурентов, уровне.

4. сфера применения:

➤ **политическая реклама** - различные виды рекламы, имеющие отношение к сфере политики и политической деятельности;

➤ **идеологическая реклама** - американский исследователь Джанкарло Буззи писал, что «любое рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию»; при этом под словом «идеология» совсем не обязательно подразумевать область политики:

продвижение любых принципов, концепций, идей во всех отраслях деятельности имеет отношение к сфере идеологии;

➤ **культурно-развлекательная** — многочисленные виды рекламы, связанные с культурно-развлекательным комплексом мероприятий;

➤ **социальная реклама** - связана с общественной жизнью и деятельностью, один из английских терминов этого вида рекламы «public interest advertising» хорошо передает его суть: «реклама в интересах общества». В разнообразных формах социальная реклама может призывать любить родной город, беречь природу и т.п.;

➤ **реклама в бизнесе** - подразумевает рекламу в данной сфере деятельности;

5. свойства и характеристики заказчика рекламы, а также получения материальной прибыли:

➤ **коммерческая реклама** - ее основные заказчики - различные коммерческие предприятия, фирмы, банки, агентства и т.п.;

➤ **некоммерческая реклама** - ее заказчиками, как правило, являются государственные организации и учреждения, такие как, например, почта, железная дорога, некоторые предприятия культуры, церкви, партии, профсоюзы и т.п.

6. регион распространения:

➤ **локальная реклама** - под этим видом, в зависимости от обстоятельств, могут подразумеваться разные регионы: иногда речь идет о рекламе, которая распространяется в рамках одного учреждения, компании, в других случаях - в масштабах города, области и пр.;

➤ **местная** (районная, окружная, городская и т.п.) реклама распространяется в рамках определенного региона: деревни, города, округа, района и т.п.;

➤ **региональная реклама** распространяется в определенно обусловленном регионе;

➤ **общенациональная реклама** - на уровне страны;

➤ **зарубежная (международная) реклама** - в других государствах, иногда можно говорить о рекламных кампаниях в масштабах планеты (например, «Человечество, на борьбу со СПИДом»).

7. способы воздействия:

➤ **визуальная реклама** — стремится добиться эффекта внушения при помощи использования яркого видеоряда, иллюстраций и т.п., при разработке подобной рекламной продукции делается упор на зрительное восприятие человека;

➤ **вербальная реклама** акцентирует внимание потребителя на тексте, словах; разработчики подобного вида рекламы обращают внимание на особенности устного восприятия человека.

Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл и подразделил ее на:

➤ **зрительную** (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

➤ **слуховую** (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

- **зрительно-обонятельную** (ароматизированная листовка);
- **зрительно-слуховую** (теле~, кинот и видеореклама) и др.

8. способ выражения:

➤ **явная** (прямая, открытая) реклама размещается с пометками «на правах коммерческой рекламы», оформляется в виде традиционных рекламных макетов и т.д.;

➤ **скрытая** (непрямая, косвенная) реклама публикуется в виде редакционных материалов, при ее размещении рекламодатели всячески стараются скрыть перед аудиторией свои коммерческие цели;

➤ **подсознательная реклама** - при ее создании учитываются исследования в области глубинной психологии: например, в киноленту монтируют дополнительные кадры, используются особые эффекты и т.п.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу и т. д.

Виды и формы рекламы многочисленны и разнообразны. Как пишет Олег Теофанов: «Носителем послания может быть все что угодно. От спичечного коробка до космической ракеты».

Функции рекламы

✓ **информативная функция** (повествовательная, информирующая, осведомительная и т.п. функции) - одна из основных функций рекламы - предоставление той или иной информации клиенту;

✓ **коммуникативная функция** - поскольку с помощью рекламы можно опосредованно поддерживать связь производитель-потребитель, обоснованно говорить о коммуникативной функции рекламы;

✓ **суггестивная функция** (функция внушения) - реклама не только сообщает о наличии товара, но и разными способами (визуальными, психологическими и др.) стремится воздействовать на сознание и подсознание потенциального клиента;

✓ **просветительская функция** (образовательная функция) (функция просвещения, распространения каких-либо знаний) - Франклин Делано Рузвельт, беспрецедентно избравшийся на пост президента США четыре раза, находясь на пике своей политической карьеры, заявил журналистам: «Если бы я мог начать жизнь сначала, думаю, что предпочел бы рекламный бизнес всему остальному. Уровень жизни современной цивилизации повысился благодаря знаниям, распространяемым при помощи рекламных носителей». Хотя последнее утверждение может считаться спорным, реклама, действительно, настойчиво многому старается научить;

✓ **социальная функция** - темы рекламных сюжетов имеют тесную связь с жизнью общества. В качестве примера можно привести использование образа Моника Левински в рекламе пятновыводителей. Канадский социолог,

специалист в области массовой культуры Хербет Маршал Маклюэн (М. McLuhan) в своем исследовании феномена рекламы писал, что она в состоянии «разогреть» общество, довести его до кипения, или же, наоборот, «охладить» его.

Реклама влияет на общество, потому что в определенной мере участвует в процессе социализации личности, стремясь к созданию потребительского идеала, формирует некоторые социальные стереотипы, ценности, особенности менталитета.

✓ **эстетическая функция** - историк Д. Бустин в 1974 г. в работе, название которой можно перевести как «Демократия и ее слабые стороны», писал, что реклама в США явилась сердцем народной культуры, не случайно она содержит много черт, свойственных народной культуре: повторение и простоту, преувеличение, народную поэзию и музыку.

В России начала 2000-х годов часто повторяют шутку, которая имеет отношение к эстетической функции: из всех искусств осталась только реклама;

✓ **психологическая функция** - реклама способна вызвать сильные эмоции: заставить смеяться, злиться и т.п. Олег Феофанов в своей книге «Реклама: новые технологии в России», ссылаясь на одного из литераторов, пишет, что реклама работает на подсознательном уровне. Она обращается к иррациональному в природе человека. Поскольку реклама - сильное средство целенаправленного воздействия на эмоциональную и интеллектуальную сферы жизни и деятельности человека, ее часто называют «психологическим оружием»;

✓ **развлекательная функция** - рекламные сюжеты способны развлечь, кроме того: чтобы сформировать положительное отношение потенциального потребителя к товару, информацию необходимо подавать в забавной, увлекательной форме. Можно сказать, реклама должна доставлять удовольствие. Для некоторых реклама стала способом времяпровождения, примером тому может служить мероприятие, которое последнее время организуется в некоторых странах Европы и России: «Ночь пожирателей рекламы»;

✓ **корректирующая функция** - под воздействием рекламы могут произойти изменения в сбытовой деятельности предприятия. Кроме того, реклама стимулирует продажи, влияет на состояние спроса, что может привести к корректировке рыночной системы. Реклама также способствует изменению покупательского поведения;

✓ **контролирующая функция** - с помощью рекламы в некоторой степени возможен контроль за продвижением товаров на рынке;

✓ **экономическая функция** - реклама в массовом сознании всегда ассоциируется со словом деньги. Посредством рекламы в обществе происходит слияние различных видов бизнеса и капитала. К примеру, современные СМИ не способны финансово существовать без рекламы. Намечается тенденция практически неограниченного вмонтирования коммерческой рекламы в художественные фильмы: речь идет не о рекламных роликах и демонстрации различных товаров (product placement), а о сценариях картин, написанных в

связи с пакетом рекламы (примеры: фильм *Cast Away*, в российском прокате «Изгой», США, 2000 г. - рекламная история об американской почтовой службе *Federal Express*; в фильме «Эволюция», США, 2001 г. киносюжет строится на борьбе с инопланетянами при помощи шампуня *Head & Shoulders*; в картине «Чего хотят женщины», США, 2001 г. основная часть событий происходит в рекламном агентстве, где выполняется заказ фирмы *NIKE*, кроме того, популярный актер Мел Гибсон в кадре рекламирует некоторые товары для женщин).

Проникновение рекламы в разные сферы жизни и деятельности, получение с помощью рекламы колоссальных доходов позволяют говорить о важной экономической функции рекламы.

Некоторые концепции рекламы

На современном этапе существуют три основные концепции рекламы, которые активно используются как при ее создании, так и исследованиях.

Концепция уникального торгового предложения. Ее основоположник - американец Россер Ривз. Суть созданной (1940 г.) концепции состоит в том, что любой товар должен обладать каким-то уникальным свойством, характеристиками, которые представляют особый интерес для потребителя. Именно уникальное торговое предложение, согласно данной теории, следует положить в основу создаваемой рекламы.

Р. Ривз считал, что реклама - это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Концепция создания имиджа, имидж-билдинг (image building). Ее автором считают Дэвида Огилви, который утверждал, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, представлений, «образов», «имиджей» товаров. Специалистам по рекламе следует заниматься конструированием таких образов товаров и услуг, а также - их символов. Основная идея имидж-билдинга состоит в том, что человек покупает не просто автомобиль, а элемент определенного социального престижа, допустим не шоколад, а - райское наслаждение, не крем для лица, а - вечную молодость и т.п.

Термин имидж-билдинг употребляется в отношении:

- 1) политической рекламы (имеется в виду создание образов «честного политика», «хорошего семьянина», «достойного гражданина» и мн. др.);
- 2) процесса создания определенной репутации.

Концепция позиционирования. Считается, что ее разработчиками являются Эл Раис и Джек Траут. Согласно Раису и Трауту, позиционирование - это не есть то, что производитель делает со своим товаром, а операция на сознании потенциальных покупателей. То есть позиционирование продукта в умах своих клиентов.

В рекламной практике в связи с позиционированием, как правило, используется следующее определение Дэвида Огилви: «Позиционирование - это синтез уникального торгового предложения и имиджа».

Средства распространения рекламы

- ✚ реклама в прессе;
- ✚ печатная (полиграфическая) реклама;
- ✚ экранная реклама;
- ✚ реклама на радио;
- ✚ наружная реклама;
- ✚ реклама в компьютерных сетях (Интернет);
- ✚ другие средства рекламы.

Сразу следует заметить, что эта систематизация достаточно условна и не имеет жестких границ.

Реклама в прессе

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий). К этому же средству рекламы принято относить рекламу в справочниках, учебных пособиях и учебниках.

В настоящее время общенациональный российский и региональные рынки газетно-журнальных изданий достаточно насыщены. Значительный интерес представляют специализированные издания. В качестве самостоятельных сегментов периодические издания могут избрать отдельные географические области. Например, украинская общенациональная газета «Теленеделя» издается в большинстве областных центров и крупных городах страны.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют:

- **общественно-политические издания** («Комсомольская правда», «Известия», «Труд», «Московский комсомолец»);
- **литературно-художественные** («Литературная газета», «СПИД-Инфо»);
- **деловые/финансовые** («Экономика и жизнь», «Коммерсантъ-Деньги», «Финансовая газета» и др.);
- **газеты рекламных объявлений** или коммерческие вестники («Из рук в руки»).

Иногда издания сочетают в себе черты этих типов (например, газета имеет общественно-политический, светский и другие разделы и, кроме того, большой блок объявлений).

Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

а) классифицируемая реклама - совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с Интересами читателей («Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Знакомства»);

б) демонстрационная реклама - рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты; |

в) приложения и рекламные вставки.

Журналы бывают тех же типов, что и газеты, а также могут быть специализированными, том числе профессиональные журналы:

- пол основной аудитории читателей (например журналы для женщин: «Караван историй», «Burda Modern», «Домашний очаг», «Cosmopolitan»; журналы для мужчин: «Медведь», «Вот так!», «XXL», «Playboy» и др.);
- возраст читателей (журнал для тинейджеров «Cool Girl», молодежные журналы: «Ровесник», «Тусовочка»);
- жизненные установки (например издания для заботящихся о своем здоровье: «Домашний доктор», «Здоровье», «Врачебные тайны»);
- хобби и увлечения (например журналы «АвтоМотоСпорт», «Мир развлечений»);
- профессиональные журналы ориентированы на специалистов какой-либо конкретной сферы деятельности (например для программистов и пользователей компьютеров - журналы «Компьютерра», «Мир ПК», «Компьютер Пресс»).

Журнальный формат в большей степени способствует размещению в издании объемной, развернутой информации. Фотографии, особенно цветные, размещаемые в журналах, как правило, значительно выше по качеству воспроизведения, чем в газетах.

Вследствие высокого уровня избирательности журналы (в первую очередь профессиональные) представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Особенно касается рекламы товаров и услуг производственного назначения.

В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в **справочниках и учебных изданиях**. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно большей долговечностью, наличием большой вторичной аудитории. Это связано с тем, что учебниками, как правило, пользуются многие годы.

Таким образом; из сказанного выше можно сделать следующие краткие выводы:

1) Эффективность рекламы в прессе является результатом действий множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг, качественные характеристики читательской аудиторий, регион распространения, периодичности выхода

2) Специфическими факторами эффективности воздействия рекламы в прессе являются: технология верстки рекламы, ее место на страницах газет, журнала, композиция рекламных полос.

3) Одним из наиболее высокоэффективных носителей рекламы в прессе является профессиональные специализированные издания.

Печатная (полиграфическая) реклама

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др.

Экранная реклама

Экранная реклама использует в качестве носителей видео- и киноролики, слайды, кроме того в числе форм рекламы, транслируемой по телевидению, можно назвать: «бегущую строку», демонстрацию товарного знака (логотипа) рекламодателя на статичных заставках, циферблатах студийных часов.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения.

Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы.

Например, цена минуты телевизионного времени в 2002 году, колебались от \$7,8 тыс. до более чем \$54 тыс. («Поле чудес», КВН, «Время»). В то же время стоимость одного рекламного контакта сравнительно невысока в связи с большой аудиторией телерекламы.

Реклама на радио

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ. Так же как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, — увеличение количества личных автомобилей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

Как ни одно другое средство, радио вездесуще. Его слушают и дома, и в транспорте, и на работе. Радиoproграммы можно слушать, не отвлекаясь от основного занятия.

Еще одной важной характеристикой радио как канала коммуникации является его высокая избирательность.

Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее в практике даже малых фирм.

Радиореклама эффективна также как вспомогательное средство рекламы, в частности комплексе с рекламой на ТВ. Исследования показывают, что 75% радиослушателей мгновенно «достраивают» сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучит музыка и текст телерекламы. При 7-10%, которые в среднем занимают затраты на радиорекламу в общем рекламном бюджете, такое комплексное воздействие позволяет поднять показатели эффективности рекламной кампании на 50% и более по сравнению с воздействием только средствами телевизионной рекламы.

Основными приемами подачи рекламы на радио можно назвать: джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих и т. д. Радиоролики несколько продолжительней рекламных видеороликов и длятся, как правило, 30-60 с.

Наружная реклама

Наружная реклама - медиаканал, который доносит рекламные обращения, получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов,

рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать:

рекламные щиты;

вывески на остановках;

электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями;

световые короба;

стационарные панно на зданиях;

пространственные конструкции (например, огромные объемные макеты: упаковки пленки «Kodak», бутылки «Coca-Cola», пачки сигарет «Marlboro»);

транспарант-растяжки.

Рекламный контакт достигается во время передвижения по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным» тексты краткими, а изображения - привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме. При этом важную роль для восприятия этого средства рекламы играют такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора» (в прямом смысле этих понятий), высота размещения носителей.

Наиболее приемлемо использование средств наружной рекламы для напоминающей рекламы. Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту.

Компьютерная реклама

Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, CD-диски), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Рынок Интернет-рекламы в России начал формироваться с 1998 г.

Интернет-рекламу может рассматриваться на сегодняшний день в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение.

Основными носителями Интернет-рекламы можно назвать web-сайты, web-страницы, электронную почту, списки рассылки

Электронная почта служит для пересылки информации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей.

Коммуникации посредством технологии списков рассылки основаны на существовании в Сети файлов, которые содержат адреса, пользователей, заинтересованных в получении информации по конкретным, интересующим их вопросам. Для подключения к конкретному списку, рассылки необходимо внести свой электронный адрес в подобный файл. Участие в списках рассылки позволяет их участнику получать информацию по интересующей коммуникатора проблеме и в то же время направлять всем участникам данные, в распространении которых заинтересован коммуникатор.

Другие средства рекламы

Реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории; когда избирательность не играет значительной роли. Выделяют такие типы ее основных носителей:

внутрисалонные рекламные планшеты;

наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспортных средств);

стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках;

Основными характеристиками рекламы на транспорте являются:

- широкий охват;
- мобильность (если рекламный щит жестко привязан к одному месту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства, целый день «путешествует» по городу);
- высокий уровень воздействия, (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне транспорта).

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе.

Выделяют три основные, категории рекламных сувениров:

- 1) календари (настенные и карманные);
- 2) изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажигалки);
- 3) деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки).

Если первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последний предназначен для избранных лиц.

Реклама в справочниках типа **«Желтые страницы»** («Золотые страницы») имеет следующие основные особенности:

- потенциальный покупатель, просматривающий справочник, как правило, уже имеет потребность в конкретной товарной категории, информацию по которой он хочет получить в «Желтых страницах». В этой связи рекламодателю очень важно точно определить рубрику, в которой будет размещена его информация
- основная цель рекламных объявлений в справочнике - вызвать желание немедленно позвонить по указанному телефону или зайти в офис фирмы-коммуникатора;
- наличие на той же странице справочника информации о ближайших конкурентах.

В последнее время широкое распространение как носитель рекламы получили и **цветные наклейки** Если уровень исполнения высок с точки зрения эстетики и технологии, то есть вероятность, что сам потенциальный

потребитель нанесет ее на свое рабочее место (компьютер, стол, стену), автомобиль, входную дверь.

Относительно реже используется такой нетрадиционный медиаканал, как **авиареклама**. В качестве носителей рекламных посланий могут быть использованы воздушные шары. Широкоформатные рекламные лозунги, помещенные на высоту 250-300 м, прочитываются на расстоянии 3,5-4 км.

4.2.2. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (*директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM*) представляет собой непосредственно взаимодействие продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является *непосредственная* покупка товара.

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. Ожидается, что ДМ серьезно, потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций. Следует заменить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно.

Основные формы прямого маркетинга:

Личная, или персональная, продажа была и остается главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания ДМ, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси.

Директ-мейл-маркетинг называют еще *прямой почтовой рекламой* - коммуникатор обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (листочков, плакатов, буклетов, проспектов) управляющие директ-мейл активно используют *новые носители*. В их числе – факсимильная и электронная почта (E-mail). Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях предоставляют канал оперативной обратной связи.

Телефон-маркетинг предполагает установление контакта (по крайней мере, первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Данная форма ДМ особенно эффективна для налаживания первичного контакта, как предварительная стадия, «подготовка плацдарма» для применения приемов персональных продаж, посылки к адресату торгового агента.

Телемаркетинг иногда называют еще «магазином на диване». В простейшем его варианте на одном из телеканалов демонстрируются 15-30-минутные программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет

о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется на дом к заказчику.

Интернет-маркетинг - использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ в достижении маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время настолько актуален, что это позволяет некоторым специалистам говорить о формировании системы **интегрированного директ-маркетинга**.

Таким образом, мы можем сделать выводы о наиболее общих коммуникационных характеристиках, которые присущи всем формам прямого маркетинга:

- 1) непосредственный, прямой характер в отношении «продавец-покупатель»;
- 2) адресность и сфокусированность;
- 3) диалоговый режим коммуникации «продавец - покупатель»;
- 4) измеримость эффекта коммуникации директ-маркетинга, что, в свою очередь, ведет к ее большей контролируемости;
- 5) возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя;
- 6) получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором;
- 7) относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга;
- 8) относительно высокая стоимость одного контакта.

Электронный маркетинг

Самые современные каналы прямого маркетинга — электронные. Термин *электронная коммерция* объединяет широкий спектр электронных платформ, таких как получение поставщиками заказов посредством систем электронного обмена данными, использование для осуществления транзакций факсимильной связи и электронной почты, применение банкоматов, систем электронной продажи на месте оплаты (*EFTPS*) и смарт-карт, которые ускоряют и облегчают расчеты и обналичивание денег и предоставление онлайн-услуг. Все это переносит деловую активность из «рынка как места» в «рынок как пространство».

Интернет предоставляет деятелям рынка и потребителям обширные возможности для *взаимодействия* и *индивидуализации*. В прошлом компании рассылали стандартные средства — журналы, брошюры, рекламу — без намека на взаимодействие или персональный подход. В настоящее время те же компании могут применить индивидуальный подход к потребителям, а сами потребители могут придать индивидуальный характер своим запросам; в настоящее время поставщики могут взаимодействовать и вести диалог с большими, чем когда-либо, группами людей.

Принципы электронного маркетинга. Если организация правильно проводит кампанию электронной рассылки, то она не только наладит отношения с потребителями, но и получит дополнительные выгоды. На проведение рассылки по электронной почте требуются средства в несколько раз меньшие, чем для кампании прямой почтовой рассылки. Например, компания *Microsoft* расходовала приблизительно \$70 млн в год на «бумажные» кампании. В настоящее время она рассылает около 20 млн электронных обращений ежемесячно, тратя средства меньшие, чем в свое время на распространение информации в печатном виде. По сравнению с другими формами онлайн-маркетинга рассылка по электронной почте также значительно выигрывает. Такой показатель, как число щелчков по баннеру, уже упал до уровня ниже 1%, тогда как отношение числа переходов по ссылкам в электронных обращениях к количеству разосланных обращений равно примерно 80%.

Ниже приводятся несколько важных принципов, которым следуют компании, добившие наибольших успехов в сфере электронного маркетинга:

◆ *Дайте потребителю повод отреагировать:* компании должны предлагать действенные стимулы для чтения онлайн-рекламы и рекламных обращений, приходящих по электронной почте, например, игры с несложными правилами типа салонной игры «Мусорщик идет на охоту» и тотализаторы с моментальным выигрышем.

◆ *Персонализируйте содержание вашей электронной рассылки:* рассылаемый *IBM* бюллетень «Focusing on Your News Digest» распространяется прямо по рабочим адресам электронной почты клиентов, доставляя только «новости, которые они избрали». Клиенты, которые выразили согласие получать этот бюллетень, при подписке выбирают интересующие их темы.

◆ *Предложите потребителю нечто, что он не сможет получить при прямой почтовой рассылке:* поскольку кампании электронной рассылки могут проводиться быстро, в них можно включать срочную информацию. Компания *Travelocity* рассылает срочные обращения, рекламируя «горящие» авиабилеты по сниженным ценам. *Club Med* использует электронную почту для рекламы «горящих» туров со скидкой и рассылает ее 34 тыс. человек из своей базы данных.

4.2.3. Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (*public relations*) – общественные коммуникации, связь с общественностью, общественное мнение.

PR используется в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных или корпоративных интересов общественным, способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Так, по данным всемирного опроса PR-агентств, в 1995 г, основными категориями потребителей PR-услуг являлись: фармацевтические и

медицинские компании (21%), телекоммуникационные фирмы (15%), финансовые структуры (12%), энергетические компании (5%) (22, с. 55).

Несмотря на то, что PR рассматривается нами как элемент системы маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера применения PR иногда гораздо шире, чем в целом у СМК или отдельных ее элементов. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. Кардинально отличаются главные цели систем:

- ✓ у PR - это достижение взаимопонимания и согласия;
- ✓ у СМК - это в конечном счете продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации.

Толкование PR самое разнообразное, но главная цель, как правило, сохраняется - создание и поддержание имиджа фирмы.

Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и приемы:

- организация фирмой пресс-конференций, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью руководителей, других ее сотрудников с приглашением СМИ;
- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации);
- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией;
- презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

PR подразделяется на:

- ❖ корпоративные коммуникации (коммерческий или бизнес-PR)
- ❖ политические коммуникации

Основными чертами PR можно назвать:

- широкий охват потребительской аудитории;
- повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность;
- достоверность (или по крайней мере ее иллюзия);
- относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др.;
- еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач, на

долговременную перспективу;

- многообразие применяемых форм;
- относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в отечественной рыночной практике.

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) — действия по установлению отношений с общественностью, включая проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

В большинстве компаний созданы отделы по связям с общественностью, сотрудники которых ведут мониторинг общественного мнения об организации, распространяют информацию и осуществляют коммуникации, направленные на создание и поддержание положительного имиджа фирмы. Лучшие отделы по связям с общественностью уделяют большое внимание позитивным программам и приемам уклонения от неудобных вопросов, ориентированным на высшее руководство компании, позволяющим избежать негативных отзывов общественности о фирме.

Они выполняют пять основных функций:

1. *Отношения с прессой.* Представление позитивных новостей и информации о деятельности фирмы.

2. *Паблицити.* Осуществление различных мероприятий, обеспечивающих распространение информации об особенностях определенных продуктов.

3. *Корпоративные коммуникации.* Популяризация политики организации посредством осуществления внешних и внутренних коммуникаций.

4. *Лоббирование.* Сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определенных законодательных актов.

5. *Консультирование.* Консультирование руководства по вопросам общественного мнения, положения и репутации компании в благоприятные моменты и в кризисных ситуациях.

Многие компании создают **службы по маркетинговым связям с общественностью** (МСО), задачи которых состоят в формировании положительного имиджа фирмы и ее товаров и участии в реализации программ по продвижению.

Не так давно для обозначения функций МСО использовался термин **паблицити**, подразумевавший решение задачи по обеспечению редакционного пространства — в отличие от платной рекламы — в печатных СМИ и средствах вещания для пропаганды или активного распространения информации о товаре, услугах, идее, географическом месте, личности или организации. Но функции

МСО отличаются большей сложностью, они играют важнейшую роль в выполнении следующих задач:

◆ *Содействие в выпуске на рынок новой продукции*: удивительный коммерческий успех таких игрушек, как «Черепашки Ниндзя», «Mighty Morphin' Power Rangers», «Beanie Babies», «Покемон» и других, во многом обязан продуманному распространению информации и паблицити.

◆ *Содействие в перепозиционировании*: в 1970-х гг. в американских и мировых СМИ публиковались преимущественно статьи негативного характера о жизни в Нью-Йорке. Переломить данную тенденцию позволила пропагандистская кампания «Я люблю Нью-Йорк».

◆ *Формирование интереса к товарам определенной категории*: компании и торговые ассоциации использовали МСО для возрождения интереса к таким товарам повседневного спроса, как яйца, молоко, говядина, и роста уровня потребления таких продуктов, как чай, свинина, апельсинового сок.

◆ *Воздействие на определенные целевые группы*: компания *McDonald's* оказывала поддержку латиноамериканской и афроамериканской общинам США, что способствовало формированию благоприятного образа компании.

◆ *Защита товаров в проблемных ситуациях*, специалисты по связям с общественностью должны уметь справляться с кризисными ситуациями: примером может быть инцидент с продукцией *Coca-Cola* в Бельгии, когда якобы была обнаружена загрязненная содовая, или критический для компании *Firestone* момент, когда были обнаружены случаи отслоения протекторов от покрышек этой компании.

◆ *Создание в глазах потребителей образа фирмы, благоприятно отражающегося на ее товарах*: выступления руководителя корпорации *Chrysler* Ли Якокки и публикация его биографии способствовали созданию нового образа компании-победителя.

МСО содействует повышению уровня *осведомленности потребителей*, если в СМИ размещаются статьи, привлекающие внимание к товару, услугам, личности, организации или идее. МСО способствует укреплению *доверия* потребителей путем размещения информации в редакционном контексте СМИ. МСО могут стимулировать более эффективную деятельность торгового персонала и энтузиазм дилеров в результате появления информации о новом товаре до его выхода на рынок. С помощью средств МСО можно также сократить расходы на продвижение, так как расходы на МСО ниже, чем на прямую почтовую рассылку и рекламу в средствах массовой информации.

Pfizer. Выпуск на рынок препарата «Виагра», отпускаемого по рецепту средства от импотенции компании *Pfizer*, оказался самым успешным за всю историю. После его появления в 1998 г. в первые 9 месяцев продаж было выручено \$788 млн. Компания *Pfizer* использовала связи с общественностью для информирования потребителей о препарате до его выпуска на рынок и израсходовала \$21 млн на рекламу. По мере того как маленькая голубая таблетка превращалась в настоящее явление поп-культуры, «Виагра» получила

огромное количество отзывов (причем бесплатных). Неофициальные свидетельства в пользу препарата предоставили такие знаменитости, как Хуг Хефнер и другие ведущие разных газетных рубрик, «опробовавшие» препарат, а популярные ведущие Лено и Леттерман упоминали его в эфире практически еженочно. Бывший сенатор Боб Доул выступил в передаче «Larry King Live» и признался, что принимал «Виагру» после операции на простате. После этого Доул снялся в телевизионной рекламе препарата. За три года после выпуска лекарства на рынок компания *Pfizer* продала более 240 млн таблеток «Виагра».

Всевозможные мероприятия с целью привлечения внимания к своим товарам или услугам проводят и коммерческие организации. Во время массового праздника по случаю окончания реставрации статуи Свободы вокруг нее барражировал дирижабль с эмблемой компании *Fuji Photo Film* (так *Fuji* превзошла своего конкурента *Kodak*, которая устроила по этому же случаю «обычную» фотовыставку). Компания *Anheuser-Busch* спонсировала «Black World Championship Rodeo» в Бруклине, мероприятие, привлечшее более 5 тыс. зрителей.

Лучшие специалисты МСО способны найти или создать повод для публикации материалов и новостей о самых обычных продуктах, таких как свинина («второе белое мясо»), чеснок или картофель. Более удовлетворительный критерий оценки кампании МСО — показатель изменения осведомленности, понимания или отношения потребителей к товару (с учетом влияния других инструментов продвижения). Например, сколько человек вспомнили о публикации? Сколько читателей рассказали о ней другим людям (критерий «устная передача информации»)? Сколько человек изменили свое мнение о товаре или фирме после прочтения статьи? Во время кампании, проводившейся для организации *Potato Board*, исследовательская группа обнаружила, что число людей, согласившихся с утверждением «Картофель богат витаминами и минералами», увеличилось с 36% до начала кампании до 67% по ее окончании, т.е. наблюдался существенный рост понимания потребителями свойств продукта.

Воздействие мероприятий по связям с общественностью на продажи и прибыль — наиболее удовлетворительный критерий. Например, объем продаж корма для кошек «9-Lives Cat Food» увеличился к концу кампании по связям с общественностью, получившей название «Morris the Cat», на 43%. Очевидно, что фирма-поставщик одновременно использовала и рекламу, и мероприятия по стимулированию сбыта, вклад которых также необходимо учитывать.

Основные инструменты маркетинговых связей с общественностью

Публикации. Организации широко используют публикации для охвата потребителей и влияния на целевые рынки. Под публикациями понимаются годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени, журналы и аудиовизуальные материалы.

Организация мероприятий. Компания может привлечь внимание к новому товару или своей деятельности с помощью различных мероприятий:

пресс-конференций, семинаров, экскурсий, специализированных выставок, художественных экспозиций, соревнований и конкурсов, юбилеев, которые охватывают целевую аудиторию.

Спонсирование мероприятий. Компания может стимулировать интерес к своей торговой марке или корпоративному названию, субсидируя спортивные мероприятия, культурные события и занимаясь благотворительностью.

Новости. Одна из главных задач — предоставление в СМИ благоприятных новостей о компании, ее товарах и сотрудниках, а также подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций для журналистов.

Выступления. Руководителям компаний приходится все чаще общаться с представителями средств массовой информации, выступать в торговых ассоциациях или на коммерческих встречах. Их ораторское искусство влияет на имидж компании.

Участие в общественной деятельности. Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции.

Средства идентификации. Каждой компании необходим мгновенно узнаваемый образ. Для этого используются логотипы компании, бумага и прочие канцелярские принадлежности с соответствующей символикой, брошюры, печати, бланки, дизайн зданий и помещений, униформа сотрудников.

4.2.4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (*sales promotion*) - система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Иными словами, покупатели получают нечто бесплатно, или за меньшую цену, или с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом.

Выделяют три типа адресатов мероприятий SP:

- 1) потребители;
- 2) торговые посредники;
- 3) собственный торговый персонал.

Приемы и средства стимулирования сбыта:

- 1) направленные на конечных потребителей:

- скидки с цены. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

- скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров.

- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%).

- сезонные скидки и скидки сезонных распродаж.

- скидки по конкретному случаю (юбилея фирмы, национального

праздника и т. п.).

➤ скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.

- применение дисконтных расчетных карт.
- распространение купонов (*своеобразных сертификатов, выдаваемых фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию при покупке конкретного товара*).

- если товар, сбыт которого стимулируется, - продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать дегустация.

- иногда продвигаемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов.

- фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины.

2) направленные на торговых посредников:

- скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
- предоставления оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.

- премии, выплачиваемые при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.

- организаций съездов посредников и организация для них развлекательных поездок.

- бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

- предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимых для реализации поставляемого товара.

3) направленные на собственный торговый персонал:

- премии лучшим торговым работникам.
- предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска.
- организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы.

- конкурсы продавцов с награждением победителей.

Основными чертами системы стимулирования сбыта следует назвать:

- ✓ привлекательность;
- ✓ информативность;
- ✓ многие приемы SP носят форму приглашения к покупке;
- ✓ многообразие средств и приемов стимулирования сбыта;
- ✓ кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта.

4.3 Синтетические маркетинговые коммуникации

4.3.1. Брендинг

Первоочередной задачей товаропроизводителя является выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно эти предпосылки способствовали формированию первых брендов.

Понятие «**бренд**» (англ. *brand* – клеймо). Первоначально его возникновение и употребление в обращении отождествлялось с операциями по клеймению домашнего скота. В последующем оно приобрело новое значение – фабричная марка.

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей».

В более широком и свободном понимании бренд, включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товара, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть бренд - это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Брендинг - товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы, как маркетинга, так и менеджмента.

Брэнд добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит ощутимую прибыль. Западные консультанты называют пять основных атрибутов силы брэнда:

Доля рынка. Брэндированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брэндированный.

Темпы роста. Спрос на продукцию под ведущими брэндами растет более высокими темпами, чем в среднем по отрасли.

Ценовая позиция. Брэндированный товар можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем не брэндированный.

Облегченная дистрибуция. Наличие у компании сильных брэндов облегчает торг с дистрибутором. Брэндированный товар приносит больше прибыли с метра торговой площади, чем не брэндированный.

Приверженность потребителей. У брэндированных товаров существенно большая часть потребителей является устойчивыми поклонниками марки. Вплоть до того, что часть потребителей готова вовсе отказаться от покупки, чем приобрести товар другой марки или товар «без имени».

За сильную торговую марку покупатели готовы платить более высокую цену. В одном исследовании было установлено, что 72% покупателей согласны платить за товар своей любимой марки на 20% больше, чем за товар ближайшего конкурента. Премию в 25% согласны платить 50% покупателей, а 40% готовы переплатить все 30% стоимости. Любители «Coca-Cola» готовы покупать напиток, даже если он будет стоить на 50% дороже ближайшего конкурента. Потребители «Tide» согласны на 100%-ную ценовую премию, поклонники автомобилей «Volvo» — на 40%-ную. В некоторых моделях «Lexus» и «Toyota Camry» устанавливается один и тот же двигатель, при этом «Lexus» стоит на \$10 тыс. дороже и его покупают.

В настоящее время рыночная стоимость акционерного капитала всех 500 крупнейших компаний мира, опубликованному газетой Financial Times, в 2003 году сократилась по сравнению с 2002 годом на 22,6% - с 16250 млрд до 12580 млрд долл.

Согласно географическому распределению лидируют по-прежнему крупнейшие компании **США - 240**, Компании США занимают 14 из первых 20 и 33 из первых 50 мест в списке. За ними с большим отрывом следует **Япония - 47** фирм с совокупной рыночной стоимостью акционерного капитала 865 млрд долл. **Великобритания** занимает 2-е место после США по совокупному объему рыночной стоимости акционерного капитала - примерно 1000 млрд долл., однако по количеству компаний (**34**) отстает от Японии. **Франция** занимает 4-е место. **Канада** поднялась на 5-е место, а рейтинг

Количество фирм из **России** увеличилось с 4 до 5. Это «ЮКОС», «Газпром», «Сургутнефтегаз», «ЛУКОЙЛ» и «Сибнефть». По объему совокупной стоимости акционерного капитала Россия поднялась с 22-го на 18-е место.

В настоящее время в России функционируют некоторые структуры, которые по размаху деятельности близки к масштабам ТНК. Это прежде всего относится к

ОАО «Газпром» (169-е место с капитализацией 19,29 млрд долл.),

«ЛУКОЙЛ» (294-е место с 11,84 млрд долл.),

«Сургутнефтегаз» (280-е место с 12,29 млрд долл.).

4.3.2. Спонсорство

С организационно-юридической точки зрения **спонсорство** - система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Характер этих отношений четко регламентирован и основывается, на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В

большинстве случаев эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах.

Так, например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги или другие предпринимательские ресурсы (например, свой товар, услуги, сырье т. п.).

Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные кампании в разнообразных областях человеческой деятельности.

С другой стороны, субсидируемая сторона обязуется предпринимать действия, которые должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привелегий, получаемых спонсором, обычно называется спонсорским пакетом.

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются:

- 1) спорт;
- 2) сфера культуры и искусства;
- 3) социальная сфера.

Каждая из этих областей реализации спонсорства имеет достаточно серьезную специфику.

4.3.3. Участие в выставках и ярмарках

Ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам.

Выставки – демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику.

Основные отличительные признаки ярмарок и выставок

<i>Отличительные признаки</i>	<i>Ярмарка</i>	<i>Выставка</i>
Организируются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному рынку	+	+
Имеют ограниченную продолжительность	+	+
Действуют периодически в конкретных местах	+	+
Вход разрешен только по предъявлению билета	+	+
Проводятся в основном в одних и тех же местах	+	+
Предназначены для большого числа экспонатов	+	-
Предложение отличается объективностью	-	+
Ставят задачу - распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам	-	+
Ставят задачей – осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, торговая сеть, ремесленное производство)	+	-
Разрешен свободный вход частным лицам	-	+

Классической выставочно-ярмарочной деятельностью В России сейчас занимаются около 100 фирм. Наиболее крупные из них: ЗАО «Экспоцентр», ВАО «Ленэкспо», ВАО «Нижегородская ярмарка», АО «Сибирская ярмарка».

4.3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП)

До недавнего времени комплекс маркетинговых коммуникаций в предприятиях розничной торговли рассматривался как один из многих видов рекламы и определялся как «реклама в местах продажи» или «реклама в торговой точке». В то же время средства и приемы, используемые в практике продвижения в предприятиях розницы, часто выходят далеко за рамки рекламного инструментария, поэтому такой подход недостаточно полно характеризует сущность этого средства маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, более правильным будет назвать их интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи (ИМКМП).

ИМКМП - комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR, а также других синтетических коммуникационных средств (выставки, брендинг) и элементов других составляющих комплекса маркетинга (упаковка как элемент товара, приемы сбыта, инструменты ценовой политики).

Все используемые приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить об этом синтетическом средстве как о форме реализации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Целевой аудиторией данного средства СМК выступает индивидуальный потребитель, покупающий товар для собственных нужд.

Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать:

- интенсификацию процесса продажи;
- побуждение покупателя к покупке;
- информационное обеспечение покупателя, в том числе с точки зрения возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
- представление товаров-новинок;
- стимулирование продавцов;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Существуют внешние и внутренние средства ИМКМП.

К внешним средствам необходимо отнести наружные вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Некоторые

магазины и предприятия питания стали возрождать забытый было институт зазывал.

К внутренним средствам ИМКМП относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

Основными задачами этих средств являются: привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров конкурентов, стимулирование решения о покупке.

Основными носителями ИМКМП внутри торговых залов являются:

- ❖ конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, подставки, демонстрационные и дегустационные стенды);

- ❖ полиграфическая рекламная продукция (плакаты, гирлянды, флажки);

- ❖ напольная графика (стрелки, нанесенные на пол и указывающие путь к конкретному товару);

- ❖ рекламные объявления и музыка, звучащие по внутримагазинной радиосети;

- ❖ специальные подвесные конструкции:

- воблеры (от англ. to wobble — дрожать) — специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прикрепленные к полке на гибкой пластмассовой ножке и указывающие место выкладки товаров;

- джумби - гипертрофированно увеличенные копии упаковок товаров (пачек сигарет, соков);

- мобили - большие картонные конструкции, подвешиваемые над местом выкладки конкретного товара.

Основные характеристики ИМКМП:

- ✓ целевой аудиторией ИМКМП является покупатель, находящийся непосредственно в процессе принятия решения о покупке;

- ✓ коммуникационное воздействие на потребителя в торговом зале и его обратная реакция практически совпадают во времени;

- ✓ кроме традиционных мер и приемов, свойственных другим средствам СМК, ИМКМП включает в себя специфические инструменты. Важнейшими из них являются: разнообразные витрины и выкладки, мгновенные распродажи.

- ✓ мероприятия ИМКМП зачастую являются результатом координации усилий владельцев розничных предприятий с производителями товаров.

4.4 Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Слухи, молва издавна использовались купцами и ремесленниками для информирования целевой аудитории, налаживания деловых связей с ней. Это же средство коммерческих коммуникаций является актуальным и в нынешних условиях для мелких предпринимателей. Например, уличный сапожник или портня-надомница не могут в силу финансовых ограничений позволить себе провести рекламную кампанию в средствах массовой информации или с использованием наружной рекламы. В то же время клиенты передают

информацию об этих предпринимателях, о качестве их работы «из уст в уста».

Слухи (молва) - совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которые передаются «по цепочке», «из уст в уста».

Занимают обособленную позицию и не могут быть включены в названные группы средств маркетинговых коммуникаций. К основным средствам СМК они не могут быть отнесены, потому что в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Однако следует отметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. С другой стороны, данное средство СМК не включает в себя элементы основных средств. Поэтому оно не может быть определено как синтетическое.

Для данной формы коммуникаций характерны такие характеристики:

- самотранслируемость (каждый новый адресат становится источником информации);
- однократная воспроизводимость перед конкретным адресатом;
- спонтанность (слухи зарождаются самопроизвольно);
- высокий уровень искажения по «пути следования» сообщения;
- относительно невысокая степень достоверности, а следовательно, и доверия к слухам;
- повышенный уровень эмоциональной окраски передаваемого сообщения.

Таким образом, наличие немногочисленных несомненных преимуществ (низкая стоимость контакта или его бесплатность в совокупности с самотранслируемостью) сочетается в НВМК с массой недостатков. В их числе самый существенный - недостаточная контролируемость коммуникации.

Эффективное использование канала молвы может быть также обеспечено внедрением в рекламные тексты «лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в языке целевой аудитории».

Яркими примерами таких устойчивых словосочетаний, позаимствованных из рекламных посланий и жестко ассоциирующихся с известными торговыми марками, могут служить: «новое поколение выбирает...»; «райское наслаждение»; «сладкая парочка»; «имидж – ничто, жажда - все»; «ждем-с»; «а главное - сухо»; «толстый-толстый слой шоколада»; «свежее дыхание облегчает понимание»; «Где был? - Пиво пил...» и многие другие. Данные сочетания прочно вошли в бытовой язык, используются в различных формах городского фольклора (анекдоты, поговорки, песни).

Одним из приемов вхождения в «язык улицы» стало использование различных неологизмов типа; «сникерсни», «жалюзни».

НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В ЭТОЙ ГЛАВЕ

*сущность, цель и задачи рекламы
виды рекламы
основные средства распространения
основы планирования рекламной кампании
оценка эффективности рекламной кампании
основные методы стимулирования сбыта
организация системы «публик рилейшнз»
формирование имиджа фирмы*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите задачи рекламы.
2. Перечислите основные достоинства рекламы в журналах.
3. Назовите недостатки рекламы по радио.
4. Какое средство распространения рекламы является наиболее дорогостоящим?
5. Какие средства относятся к наружной рекламе?
6. Какое из средств распространения рекламы способствует мгновенному установлению деловых контактов?
7. Какими методами определяется эффективность рекламного воздействия.
8. Назовите методы стимулирования сбыта?
9. Перечислите принципы формирования положительного образа фирмы.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какой вид рекламы наиболее целесообразен на стадии внедрения нового товара?
2. Какой вид рекламы является агрессивным?
3. Назовите основные функции рекламы.
4. В чем заключается необходимость рекламы?
5. Что такое «директ мейл»?
6. Перечислите печатные виды рекламы.
7. Какие факторы необходимо проанализировать при выборе средства распространения рекламы?
8. С чего начинают разработку плана рекламных мероприятий?
9. Перечислите методы стимулирования сбыта.
10. Сформулируйте основную задачу системы «публик рилейшнз».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Маркетинг: учебное пособие / под ред. Е.В. Закшевой. – М.: КолосС, 2012. – 248с.
2. Чулкова Г.В. Маркетинг: методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов / Г.В.Чулкова – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2016. - 48с.

Дополнительная литература

1. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.
2. Синяева, И.М. Маркетинг : теория и практика : учебник. – М.: Юрайт, 2011. – 652 с.
3. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011 – 416 с.

Электронные ресурсы

1. <http://www.cntd.ru> - профессиональная справочная система Техэксперт.
2. <http://www.garant.ru> - справочно-правовая система Гарант.
3. <http://www.consultant.ru> - справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. www.mcsx.ru - сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.
5. <http://www.marketologi.ru> – сайт некоммерческого партнерства Гильдия маркетологов

ГЛОССАРИЙ

Агент - физическое или юридическое лицо, выполняющее рыночные операции по поручению фирмы-принципала, но не принимающее на себя прав собственности.

Ассортимент - перечень товарных видов и подвидов.

Брокер - физическое или юридическое лицо, выполняющее в маркетинге посреднические функции: сводит продавца и покупателя, иногда выступает гарантом сделки.

Джоббер - оптовая фирма, не имеющая складов и осуществляющая поставки "с колес".

Диверсификация - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров или множественность форм распределения.

Дилер - оптово-розничные фирмы, посредничающие между производителем и потребителем; как правило, осуществляют послеторговое обслуживание технически сложных товаров.

Дистрибьютор - см. торговый посредник, в узком смысле Д. - крупная оптовая фирма, занимающаяся посредническими операциями на рынке.

Длина (протяженность) канала товародвижения - число всех уровней (звеньев).

Жизненный цикл товара - модель, отражающая время пребывания товара на рынке, отдельные этапы его реализации и тенденции продажи, прибыли и затрат на каждом из них; изображается в виде кривой.

Канал товародвижения - цепочка **торговых посредников** (дистрибьюторов), через которых проходит товар на пути от производителя к потребителю.

Качество товара - Совокупность свойств, обеспечивающих возможность удовлетворить комплекс **потребностей**

Коммерция - 1) любая предпринимательская деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

Конкурентоспособность товара - способность товара быть проданным и приносить прибыль в присутствии на рынке аналогичного конкурирующего товара.

Консьюмеризм (от англ. consumer -потребитель) - организованное общественностью и поддерживаемое государством движение в защиту прав потребителей.

Контроллинг в маркетинге - комплексная система оперативной оценки эффективности маркетинговой деятельности с целью корректировки **плана маркетинга** в зависимости от меняющейся рыночной ситуации.

Конъюнктура рынка - конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса сил и факторов; характеризуется соотношением спроса и

предложения, уровнем, тенденциями и устойчивостью продажи, цен, запасов, деловой активности.

Логистика - направление **маркетинга**, система оптимизации управления транспортировкой и складированием **товара** на основе использования экономико-математических моделей, компьютеризации и автоматизации складов и транспортных средств.

Логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара.

Макромаркетинг - 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными учреждениями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

Макросреда маркетинга - совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, научно-технических, природно-географических сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом, в том числе на **маркетинг** конкретной фирмы.

Марка товара - имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации и рекламы товара.

Маркетинг (от англ. market- рынок) - 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование некоторых рыночных процессов, изучение, рынка.

Маркетинг-менеджмент (англ. Marketing-management) - управление маркетинговой деятельностью фирмы (иногда - управление **маркетингом**).

Маркетинг-микс, или комплексный маркетинг - комплекс из пяти элементов: человеческого фактора, товарной политики, ценового фактора, инструментов товародвижения и дистрибьюции, продвижения товара.

Маркетинговая служба - административно-управленческое подразделение фирмы, осуществляющее полный или частичный набор функций маркетинга; строится по матричному или функциональному принципу.

Маркетинговое исследование - любая форма информационно-аналитической деятельности, удовлетворяющей потребности маркетинга.

Матрица (стратегическая) маркетинговая - пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии маркетинговых действий в зависимости от двух факторов (или комплекса факторов, чаще всего ситуации на рынке и потенциала фирмы); строится с помощью системы координат.

Микромаркетинг - маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы.

Микросреда маркетинг - силы и факторы, непосредственно связанные с маркетинговой деятельностью фирмы и контролируемые ею.

Мониторинг - постоянное отслеживание (замеры) ведущих индикаторов рынка.

Окружающая среда маркетинга совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинг фирмы и его результаты; различаются **макросреда** и **микросреда** маркетинга.

Оптовая торговля - отрасль **торговли**, занимающаяся закупкой товаров у производителя и продажей крупных партий товаров другим оптовым торговцам, производственным и массовым потребителям.

Отгрузка - отпуск **товара** с прифабричного или оптового склада.

План маркетинга - документ, определяющий маркетинговые действия фирмы на определенную перспективу, увязывающий потенциал фирмы с конкретными целями; базируется на **стратегии маркетинга**.

Поставка - оптовая продажа товара.

Потребность - совокупность жизненных благ, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

Предложение - объем товаров, предназначенных для продажи и представленных на рынке в течение какого-то времени.

Продвижение товара (англ. promotion) любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах; формирование привлекательного образа товара в представлении потребителей.

Реклама - совокупность специальных средств привлечения внимания потребителей к товару; специфический способ стимулирования спроса; метод информирования потребителей о товаре и фирме.

Рекламная продукция - информация, убеждение, предложение и т.п. в форме устного заявления, текста или изображения в печати, на радио и телевидении, по компьютерной сети, в форме уличного плаката, листовки, письма, а также оформления витрин и стеллажей.

Розничная торговля - отрасль **торговли**, занимающаяся покупкой товаров у производителя или оптовой торговли и продажей их в небольших количествах индивидуальным потребителям, т.е. населению.

Рыночная ниша - узкий участок рынка, где сложились благоприятные конкурентные условия для малой или средней фирмы.

Сбыт - продажа товара его владельцем (производителем).

Сегмент рынка - однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на предлагаемый товар или на определенные маркетинговые мероприятия; участок рынка с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

Сегментирование (сегментация) рынка - процесс деления рынка (совокупности потребителей) на однородные группы.

Спрос (покупательский) - потребность, представленная на рынке деньгами.

Стратегия маркетинга - комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил на рынке и направленных на достижение генеральной цели фирмы.

Товар - продукт человеческой или природной деятельности, а также действие (услуга), обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи (обмена на деньги).

Товар - 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи.

2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя.

3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию.

4. "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товародвижение - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве: передача прав собственности от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания к месту хранения и месту конечного потребления.

Товарооборот - 1) процесс обмена товаров на деньги; 2) стоимость проданных товаров.

Товарная политика фирмы - комплекс решений по инновационной деятельности, выводу товара на рынок и уходу с него.

Товарные запасы - товары, находящиеся у производителя, в процессе перемещения, в торговле и ожидающие момента продажи; размер товарных запасов зависит от объема товарооборота, периодичности и равномерности завоза товаров, степени сбалансированности спроса и предложения.

Товарные стратегии –

1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги.

2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Торговля - 1) купля-продажа товаров; 2) отрасль, специализирующаяся на купле-продаже товаров, торговый посредник.

Торговый посредник (дистрибьютор) - предприятия оптовой или розничной торговли, покупающие товар у производителя и перепродающие их другим покупателям; Т.П. входит в канал товародвижения в качестве его уровня.

Уровень канала товародвижения - торговый посредник (звено канала товародвижения).

Упаковка –

1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

3. Важнейший носитель рекламы.

Услуга –

1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы.

2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Факторинг - скупка фактором (как правило, финансово-кредитным предприятием, например, банком) со скидкой 20-30% кредиторской задолженности фирмы, выступающей на рынке.

Франчайзинг - Продажа, лицензирование, сдача в аренду марки товара, наименования фирмы (логотипа), патентов, ноу-хау и т.п.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - сумма денег, уплачиваемая за единицу товара.

Ценовая политика маркетинга - осуществление ценообразования с учетом целей маркетинга, рыночной ситуации, этапов жизненного цикла товара, конкуренции, требования гибкости цен.

Ценовая стратегия маркетинга - комплекс действий, направленных на достижение целей маркетинга с помощью цен.

Ширина канала товародвижения - число независимых участников каждого уровня канала товародвижения (например, число участвующих в канале оптовых или розничных фирм).

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности –

1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности.

2. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс.

3. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

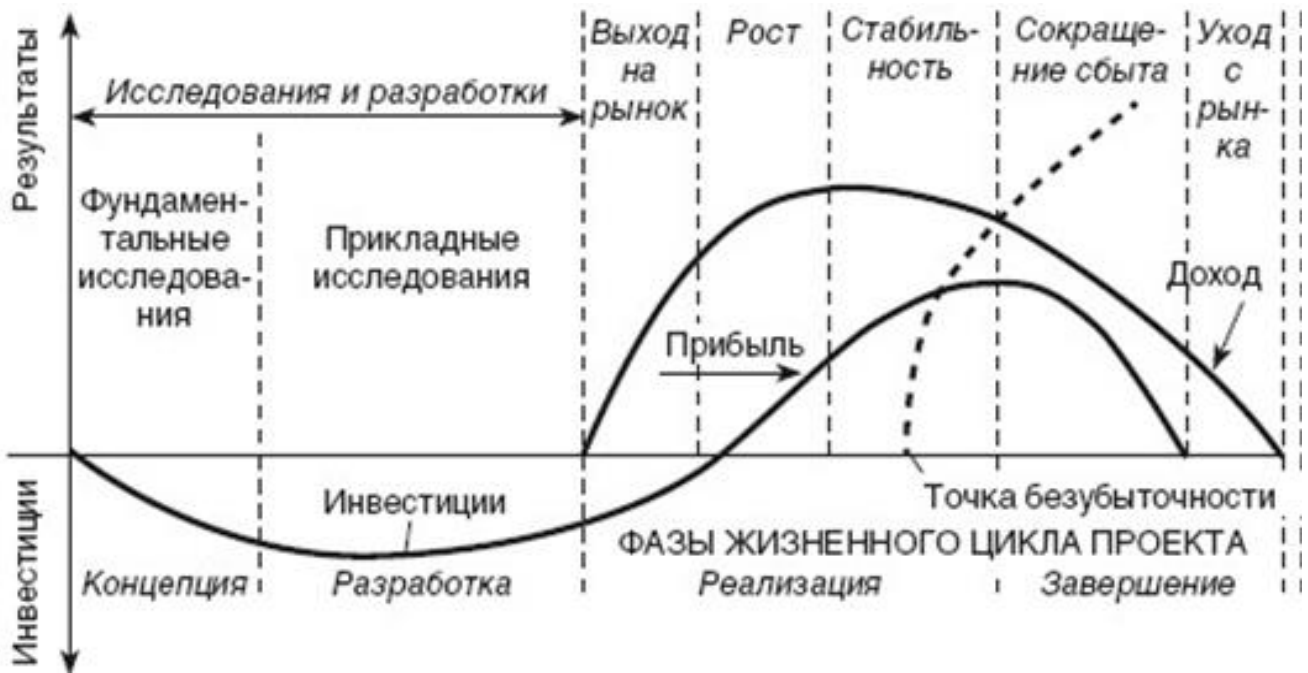
Уровни товара



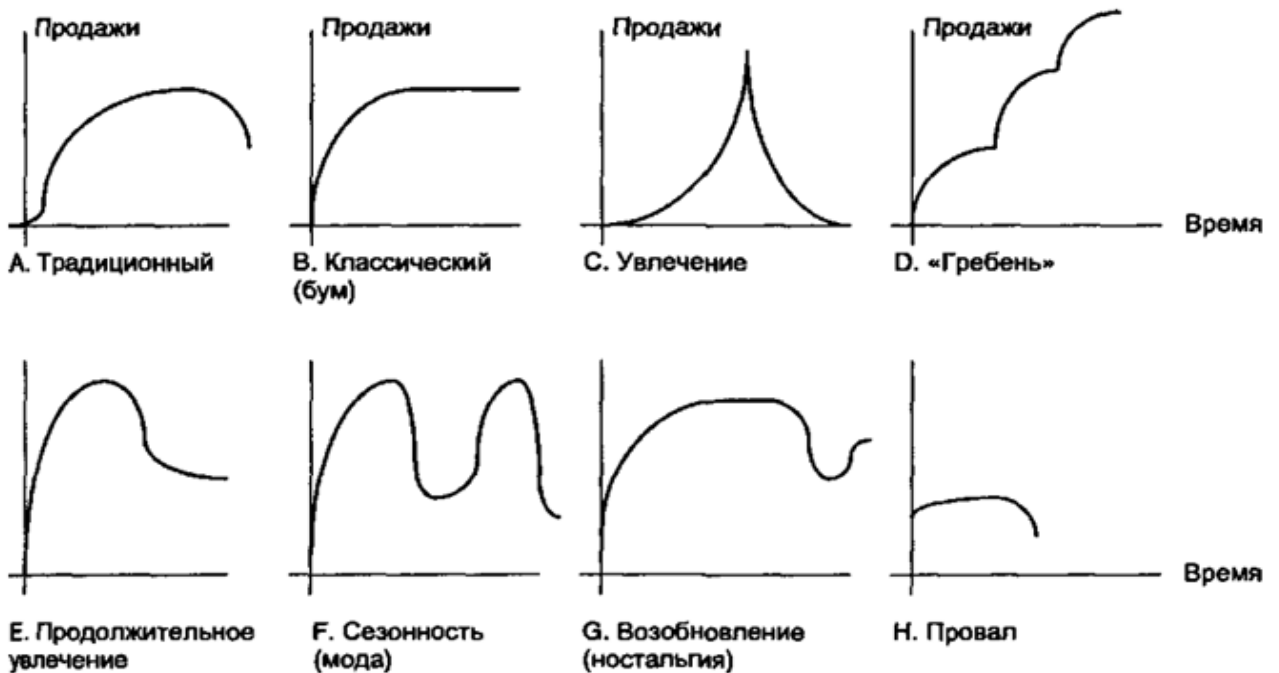
Круг качества товара



Традиционная кривая жизненного цикла товара



Разнообразие кривых жизненного цикла товара



Маркировочные знаки



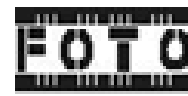
Осторожно,
хрупкое!



Беречь
от солнца!



Беречь
от влаги!



Беречь
от излучения!



Ограничение
температуры



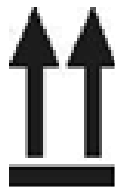
Скоропор-
тящийся груз



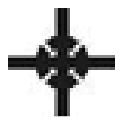
Крюками
не брать!



Место
упаковки



Верх



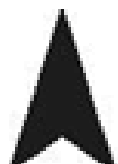
Центр
тяжести



Тропическая
упаковка



Штабелировать
запрещается



Открывать
здесь



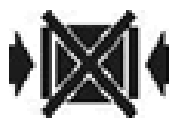
Защищать
от радиоактивных
источников



Не катить!



Штабелирование
ограничено



Не зажимать!



Предел
по количеству
ярусов на штабеле



Вилочные
погрузчики
не использовать!



Герметичная
упаковка



Здесь поднимать
тележкой
запрещается

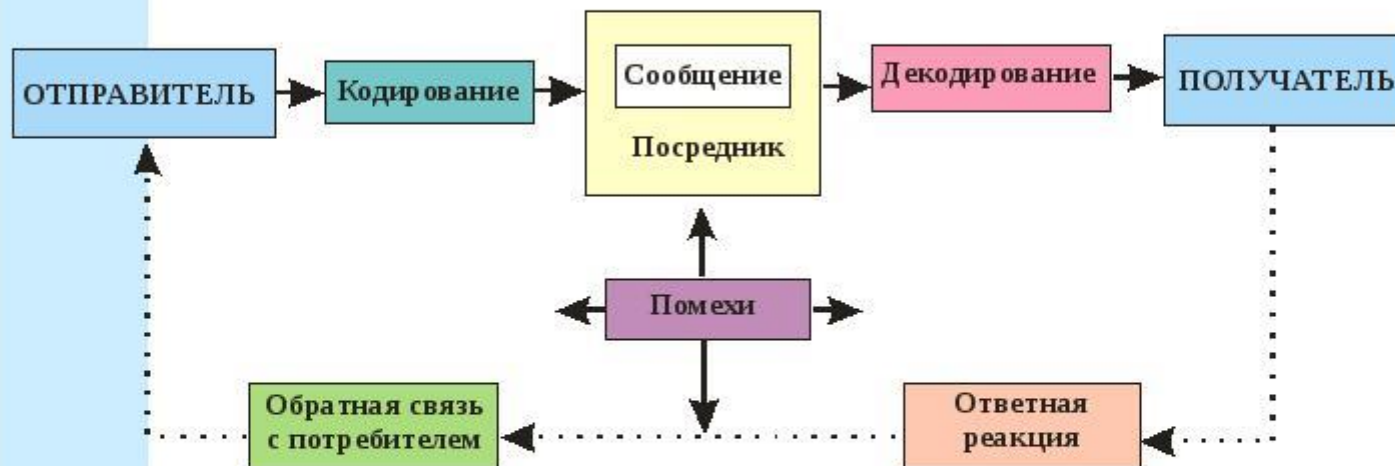


Поднимать
непосредственно
за груз



Зажимать здесь!

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



Существует много моделей коммуникационного процесса. Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером



Учебно-теоретическое издание

Галина Васильевна Чулкова

Маркетинг
Учебное пособие

Подписано в печать __. __. 2016 г. Формат 60x84/16. Бумага офсетная № 1.

Печать офсетная. Печ. л. 5,88. Уч.-изд. л. 6,29. Тираж 30 экз.
Заказ № ____

ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА
214000, Смоленск, ул. Б.Советская, 10/2

Отпечатано в типографии издательства ФГОУ ВО Смоленская ГСХА
214000, Смоленск, ул. Б.Советская, 10/2