

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

С.Н. Ясенок

**Стратегии товарной политики в коммерческой
деятельности**

Конспект лекций

Белгород 2020

Тема 1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований

Цели и задачи изучения темы:

1. Изучить основные направления исследований в маркетинге
2. Изучить методические основы исследования маркетинга
3. Ознакомиться с правилами и процедурами маркетинговых исследований

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг
		Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания
		Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства

1.1. Основные направления исследований в маркетинге

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются

материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров); поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные

соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают:

- поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы;
- отношение потребительской общественности;
- контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику «публичных отношений» (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать «имидж»), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

1.2. Методические основы исследования маркетинга

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Выделяют следующие методы.

1. Общенаучные методы:

- системный анализ;
- комплексный подход;
- программно-целевое планирование.

2. Аналитико-прогностические методы:

- линейное программирование;
- теория массового обслуживания;
- теория связи;
- теория вероятностей;
- сетевое планирование;
- методы деловых игр и др.;
- экономико-статистические методы;
- экономико-математическое моделирование;
- экспертиза.

3. Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний:

- социологии;
- психологии;
- антропологии;
- экологии;
- эстетики;
- дизайна.

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних

и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой, внутренних процессов: изменения в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае – это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Конечно, системный анализ и комплексный подход не являются антиподами, они тесно взаимосвязаны и по существу не могут быть реализованы один без другого. Однако при конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

Что касается программно-целевого планирования, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь

предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА). Например, зачем создавать излишнюю прочность товара, если он быстро устаревает морально и выходит из употребления? Продукт производства как потенциальная потребительская стоимость проявляется лишь тогда, когда превращается в объект потребления. Следовательно, предметом исследования ФСА должен быть не просто производственный процесс, но и требования рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Они дают возможность с учетом

действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки», «Адвоката дьявола» и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведением процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основными требованиями к экспертам являются их компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура экспертизы предполагает коллективное генерирование идей на основе проведения дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет. Использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели. Все это делает использование экспертизы методом достаточно авторитетным и перспективным.

Активно используются в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него. Для этого изучается, например, мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ.

Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы антропологии, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни. Антропологические измерения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

Методы маркетинга тесно связаны и с такими науками, как экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

1.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщиков, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

В процессе исследования маркетинга участвуют информаторы, представляющие требуемые данные, специалисты по маркетингу (исполнители) и заказчики, по поручению которых проводится исследование.

В качестве информаторов могут выступать непосредственно потребители, специалисты, эксперты. В большинстве случаев имена информаторов, как правило, не называются, что дает возможность получать от них достаточно объективные сведения, исключаются всякие попытки насильственного получения данных или влияния с целью изменения мнения информаторов. Нельзя также рассматривать как исследования маркетинга данные, полученные путем промышленного шпионажа, обмана.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. Так, исполнитель не вправе преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследования другим лицам или организациям (если это заранее не оговорено). Исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика. В свою очередь заказчик обязан принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов вне того контекста, в котором они изложены. Следует также отметить, что ни заказчик, ни исполнитель не получают автоматического права на единоличное пользование методикой, примененной в исследовании или разработанной для него.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследователям. Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;

- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы.

1. Разработка концепции исследования.
 - 1.1. Определение целей.
 - 1.2. Постановка проблемы.
 - 1.3. Формирование рабочей гипотезы.
 - 1.4. Определение системы показателей.
2. Получение и анализ эмпирических данных.
 - 2.1. Разработка рабочего инструментария.
 - 2.2. Процесс получения данных.
 - 2.3. Обработка и анализ данных.
3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.
 - 3.1. Разработка выводов и рекомендаций.
 - 3.2. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла. Речь идет о выработке первоначального представления о целях и проблематике исследования, формировании рабочей гипотезы.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Это общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы. Если цель – это общая постановка задачи, то определение проблематики – совокупность частных задач, вытекающих из главной задачи. Так, проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов. Поэтому частные проблемы могут возникать на стороне либо товарного предложения, либо спроса, либо цены. Задачи заключаются в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Это своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Разработка рабочей гипотезы – сложный творческий процесс, своего рода фундамент будущего исследования. Она

позволяет установить рамки и основные направления всей разработки. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (не только объяснять, но и служить основой для решения проблем);
- проверяемость (чтобы можно было проверить ее положения на эмпирическом материале);
- возможность формализации (возможность выразить главные предположения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений).

Рабочая гипотеза служит основой определения той системы показателей, которые необходимы для данного исследования (например, показатели, характеризующие развитие ассортимента товаров, динамику потребительских предпочтений, затраты на продвижение товаров по каналам сбыта). Получить эти данные можно из различных источников информации.

Получение и анализ эмпирических данных в процедуре маркетингового исследования связаны с разработкой рабочего инструментария. Он представляет собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализа информации для проверки рабочей гипотезы исследования.

Рабочий инструментарий это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных (публикуемые статистические данные, внутренняя информация предприятия, выборочные обследования);
- методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистические и экономико-математические методы);
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза).

Процесс получения и обработки эмпирических данных осуществляется в соответствии с выбранным рабочим инструментарием. Особое значение в этом процессе занимают специальные выборочные обследования (опросы населения, опросы специалистов, экспертиза). Они позволяют глубже раскрыть конкретную проблематику маркетинговой деятельности предприятия.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов

разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Результаты исследования могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения существа исследования либо полного научного отчета, в котором в систематической и наглядной форме излагается схема исследования и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время поведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.);
- вопросник (анкету);
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию. Решение о формировании самостоятельного подразделения по исследованию маркетинга в значительной мере зависит от положения и намерений предприятия, стратегии и тактики его рыночной деятельности, а также от его возможностей и профессионального потенциала работников.

Контрольные вопросы

1. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?
2. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
3. В чем состоят различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?
4. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки и почему?
5. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
6. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, где и как эту информацию можно получить?
7. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?
8. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?

Тема 2. Рынок товаров как сфера коммерческой деятельности

Цели и задачи изучения темы:

1. Проанализировать изучение товарной структуры рынка

2. Исследовать оценку конъюнктуры рынка
3. Изучить определение емкости рынка

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	<p>Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг</p>
		<p>Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания</p>
		<p>Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства</p>

2.1. Изучение товарной структуры рынка

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. Нужно определить, что и как необходимо исследовать и какие задачи должны быть решены в процессе исследования.

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья.

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегирования потребительских благ зависит от целей исследования. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

а) общегрупповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;

б) групповой – по группам товаров (услуг): радиотовары; одежда; мебель и т.д.

в) видовой – по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; пальто мужские; платья легкие и т.д.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара: рынки товаров потребительского назначения (ТИП); рынки товаров производственного назначения. Специфика исследования рынков ТИП связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.п. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены по срокам использования товаров: товары длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные (одноразовые). Специфика такой классификации товаров особенно важна для процесса реализации продукции,

поэтому при исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и факторов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересуют рынок сбыта продукции.

Рынок сбыта продукции – это часть рынка (совокупного, регионального), в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Подобное представление рынка сбыта товара показывает необходимость анализа существующих и потенциальных покупателей и позволяет определить объект рыночного исследования. Объект исследования товарных рынков представляет ту совокупность населения, которая является объектом наблюдения (население страны, отдельного региона, города, отдельные половозрастные группы потребителей).

Предметом исследования рынков отдельных товаров является соотношение спроса и предложения этих товаров при определенных экономических и социальных условиях. Представление об объекте и предмете исследования товарных рынков позволит определить проблематику исследований и дать ответ на вопрос: что мы изучаем?

Исследование любого товарного рынка всегда исходит из существования на нем определенной проблемы и направлено на ее решение. Необходимо подчеркнуть особую важность определения проблемы и целей исследования. От этого во многом зависит достижение намеченного результата и рациональность проведенных затрат. Не зря говорят, что правильно сформулированная проблема – наполовину решенная проблема. Именно установление проблемы исследования и его целей есть первый шаг в осуществлении предстоящей работы.

Проблематика рыночного исследования обуславливается характером и содержанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения. Конкретное проявление рыночные проблемы находят в чрезмерном превышении предложения отдельных товаров над спросом на них либо, наоборот, в отставании предложения от спроса и нехватке товара на рынке.

Вес рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифицировать как общие и частные.

Общие рыночные проблемы характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, т.е. соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом населения. В настоящее время

наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и др.

Частные проблемы характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. В основе этих проблем – несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров, структуры платежеспособного спроса населения, нарушение соответствия между спросом и предложением на различных территориях (республиках, экономических районах, городах).

Дальнейшая разработка проблемы требует ее уточнения. Общие проблемы только констатируют ситуацию и решению не поддаются. Недостаточно констатировать возникновение на том или ином товарном рынке проблемной ситуации – появление диспропорций между спросом и предложением. Следует поставить конкретные вопросы относительно причин возникшей ситуации с учетом факторов, определяющих развитие спроса и предложения данного товара. От фиксации проблемы в ее общем виде исследователь переходит к серии специфических, частных проблем и анализирует возможности их решения.

В проблематике рыночных исследований можно выделить два самостоятельных направления. Прежде всего это проблемы, вытекающие из задачи определения оптимальных народнохозяйственных пропорций в условиях имеющихся ресурсов товарного производства. Специфическими чертами такого рода «стратегических» разработок являются охват различных элементов рынка, межотраслевой характер исследований, обязательные прогнозные расчеты перспектив развития рынка на среднесрочный период, отражение региональных особенностей товарных рынков.

Примерами проблемных вопросов, изучаемых в рамках таких исследований, могут быть следующие. В области изделий легкой промышленности – мода и спрос: изучение и оценка взаимозависимости; комплектность гардероба; влияние национальных, социально-демографических, климатических и прочих факторов на потребность в изделиях легкой промышленности. В области товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения – унификация, конкурентоспособность изделий и специализация производства: закономерности развития потребительских требований к бытовым приборам, аппаратам и новые товары; комплексность потребностей, изучение факторов, определяющих спрос на товары в сфере домашнего хозяйства, культурного досуга.

Другой разновидностью являются проблемы, связанные с необходимостью улучшения процесса реализации товаров, с предупреждением нежелательных диспропорций спроса и предложения. Разработки «тактического» характера могут осуществляться по следующим направлениям:

- исследования, целью которых является определение конкретных мероприятий (расширение или сокращение выпуска, обновление ассортимента, улучшение качества продукции, изменение цен);
- исследования, результаты которых показывают направления развития рынка при возможных изменениях рыночных условий (например, при введении на рынок товаров-аналогов, изменении моды);
- исследования острых рыночных ситуаций, требующих специальных оперативных мер (при возникновении дефицита, затоваривания и т.д.).

Охарактеризовав проблемы исследования товарных рынков, необходимо определить основные требования к проведению исследования, ответить на вопрос: «как изучаем?».

Выявить основные проблемы товарного рынка можно на основе анализа информации, знакомясь с которой исследователь изучает проблемную ситуацию, а затем, продвигаясь дальше, нащупывает частные проблемы, находят все больше информации (проводит специальные обследования) для решения частных проблем.

Системный сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка - одно из основных требований к рыночному исследованию. Под системой информации понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития. К основным источникам информации о рынке относятся: государственная статистика; отраслевой учет и статистика; информация, поступающая от оптовой и розничной торговли; данные специальных обследований.

Следует иметь в виду, что проблемы, имеющие место на товарном рынке, как правило, носят комплексный характер, выражающийся во взаимопереплетении факторов, определяющих рыночную ситуацию. С учетом этого следующим требованием к исследованию товарного рынка является комплексный подход, необходимость всестороннего изучения элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Такой подход означает охват всех составляющих элементов рынка (анализ выпуска, поставки товаров, изучение структуры потребительского спроса, потребительских предпочтений, каналов и форм сбыта, активных форм воздействия на рынок и др.). Выпадение из поля исследовательской деятельности одного из этих элементов ведет к неполной характеристике проблемы.

Изучая проблемы товарного рынка, исследователь сталкивается с различной реакцией потребителей на предлагаемый товар. Тем не менее один и тот же товар может быть предназначен для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. Учет различий и ориентация продукции на конкретные группы потребителей - характерная черта концепции маркетинга. Поэтому важным требованием к исследованию товарных рынков является дифференцированный подход, позволяющий учесть особенности отдельных региональных рынков и конкретных групп потребителей.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка и проводится его сегментация.

2.2. Оценка конъюнктуры рынка

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную продукцию, т.е. конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный.

В связи с тем, что изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований должна быть ориентирована прежде всего на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном ведутся исследования конъюнктуры конкретных товарных рынков. Однако при этом учитывается состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Сбор информации – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства.

Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций.

Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание следует уделять получению обширной специальной информации.

Для обеспечения наблюдения за товарным рынком или, рынком сбыта предприятия (объединения) могут создавать собственные источники информации в виде: магазинов – опорных пунктов (базовых); сети торговых посредников; специализированных потребительских панелей.

Сеть магазинов – опорных пунктов создается предприятием для ведения наблюдения за развитием спроса населения в зоне сбыта (прямой маркетинг). Эта сеть формируется из числа фирменных магазинов торговли, осуществляющих продажу данных товаров в зоне сбыта и согласившихся на договорных началах наблюдать за развитием спроса.

Сеть торговых посредников организуется службой изучения рынка предприятия для осуществления наблюдения за развитием спроса оптовых покупателей и складывающейся конъюнктурой на рынке соответствующего товара. В качестве торговых посредников целесообразно отбирать оптовые фирмы и торговые предприятия.

Потребительская панель организуется службой изучения рынка предприятия как выборочная совокупность потребителей (семей), подвергаемых повторяющимся исследованиям. Панельные исследования позволяют установить тенденции в изменении потребления и потребительских оценок в результате сравнения результатов опроса. Панель формируется по правилам, обеспечивающим представительность ее состава по ряду ключевых признаков (например, место жительства, пол, возраст, уровень личных доходов).

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах

предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка - создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

- производство товаров в ассортименте;
- обновление товарного ассортимента;
- обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями; запасы товаров в ассортименте (в том числе на предприятии, в торговых организациях);
- забраковка товаров и рекламации (перечень товаров ограниченного и повышенного спроса);
- продажа товаров в ассортименте (в том числе оптовая, розничная, фирменная);
- изменение доли рынка, занимаемого предприятием;
- изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;
- выполнение заявок на поставку товаров;
- изменение в спросе потребителей;
- величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте;
- динамика цен;
- продажа товаров по сниженным ценам (в том числе уценка, сезонная распродажа и др.).

Служба изучения рынка предприятия анализирует данные о динамике производства товара в сопоставлении с заявками и заказами оптовых покупателей, анализирует сведения о движении товаров в розничной торговой сети. Анализ этих данных позволяет сделать достаточно надежные выводы о тенденциях развития спроса на исследуемый товар. Сопоставляя динамику поступления, продажи и запасов по отдельным позициям ассортимента товаров рассматриваемой группы и долю каждой из них в поступлении, продаже и запасах, можно определить, во-первых, сдвиги в микроструктуре спроса, во-вторых, степень соответствия ассортимента товаров потребностям рынка.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один-два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

По своему характеру прогноз показателей конъюнктуры является краткосрочным прогнозом. Специфика его заключается в том, что, с одной

стороны, точность краткосрочных прогнозов повышается по сравнению со средне- и долгосрочными за счет более полной и достоверной информации о факторах и степени их влияния, а с другой стороны - более высокая вариация квартальных показателей по сравнению с годовыми снижает эту точность.

При исчислении ожидаемых показателей конъюнктуры не ставится задача предопределить на перспективу количественные значения факторов (размеры доходов, уровень цен и т.д.). Имеется в виду, что сложившиеся к моменту прогноза условия и тенденции в прогнозируемом периоде существенно не изменятся. Следовательно, требуется определить возможные результаты действия уже известных факторов, условий, тенденций и дать, по возможности, точную количественную оценку этих результатов, которые проявляются в изменении объема и структуры продажи и запасов товаров.

Учитывая особенности прогноза показателей конъюнктуры, наиболее целесообразным является применение экономико-статистических методов анализа и моделей прогнозирования (индексный, графический, метод группировок), которые предусматривают определение структурных показателей путем обработки и изучения динамических рядов. На основе анализа динамических рядов устанавливается тенденция развития и распространяется на ближайшую перспективу с учетом сложившихся закономерностей в развитии ресурсов товаров, покупательных фондов населения.

Расчеты вероятных значений показателей конъюнктуры носят многовариантный характер. Это определяется следующими обстоятельствами:

- любая расчетная величина носит вероятностный характер, не может быть дана однозначно и должна находиться в определенном интервале значений;
- один и тот же показатель может быть рассчитан с использованием различных методов, позволяющих получить различные итоговые данные;
- расчеты могут, а в ряде случаев и должны, осуществляться с учетом различных условий и разных количественных значений факторов.

Результаты исследований конъюнктуры рынка могут быть представлены в виде различных аналитических документов.

1. Сводный обзор, или доклад. Основной документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Анализируются динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещаются наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных товарных рынков.

2. Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры. Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельного товарного рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.

3. Оперативная (сигнальная) конъюнктурная информация. Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода «сигналом», об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.

В качестве примера приведем схему конъюнктурного обзора рынка сбыта товаров. Конъюнктурный обзор состоит из следующих разделов.

Раздел 1. Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде.

Такая оценка осуществляется исходя из анализа: информации о производстве, поставке, продаже и запасах товаров (конкретного предприятия), ритмичности поставок; результатов специальных наблюдений; данных о работе по обновлению продукции; повышения качества товаров и др.

В конъюнктурном обзоре отражаются итоги анализа указанных показателей в виде перечня товаров, пользующихся и не пользующихся повышенным спросом.

Результаты оценки работы предприятия отражают итоги анализа информации о ходе поставок товаров (нарушение договоров на поставку), проверках качества товаров и данных о рекламациях.

Раздел 2. Прогноз основных показателей рынка.

Освещаются основные направления развития конъюнктуры рынка на предстоящие один-два квартала. В данном разделе отражаются основные тенденции развития конъюнктуры рынка в прогнозируемом периоде:

- каких товаров будет недостаточно на рынке и какие могут оказаться в избытке;
- какие изменения могут произойти в продаже и товарных запасах;
- какие могут возникнуть затруднения с выполнением договорных обязательств под воздействием складывающейся конъюнктуры.

Прогноз соотношения товарного предложения и потребностей рынка в товарах в предстоящих двух кварталах основан на балансовой увязке ожидаемого производства (поставки), прогноза потребности в товарах и необходимого уровня товарных запасов.

Раздел 3. Предложения и рекомендации.

Этот раздел отражает результаты проведенного анализа и содержит следующее.

1. Перечень мер, которые необходимо принять для нормализации рынка сбыта (совершенствование графиков поставок, предложения по прямым связям, изменение зон сбыта, реклама, техническое обслуживание и т.д.).
2. Перечень товаров, выпуск которых необходимо сократить.
3. Перечень товаров, выпуск которых следует увеличить.
4. Перечень товаров, рекомендуемых к снятию с производства.

Конъюнктурные исследования проводятся в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Для их регулярного осуществления необходимо

иметь соответствующих квалифицированных специалистов. К исследованиям могут привлекаться специализированные исследовательские организации.

2.3. Определение емкости рынка

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Для определения емкости национальных товарных рынков при подготовке и проведении экспертных операций применяется понятие «видимого» потребления товаров, т.е. собственное производство товара в стране за вычетом экспорта и с добавлением импорта аналогичных товаров.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое расположение рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введение новых таможенных ограничений и т.д.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся:

- размер и состав гардероба, природно-климатические условия, изменения моды, национально-бытовые традиции (для рынков тканей, одежды и обуви);

- достигнутый уровень обеспеченности, сроки физического и морального износа, рост жилищного строительства, развитие прокатной сети, рационализация быта, рост цен на энергоносители (для товаров длительного пользования).

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения на отдельных товарных рынках, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения как общей емкости, так и структуры рынка, а других – то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объем и структуру спроса и предложения на том или ином товарном рынке.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группировочных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.

Обработка и анализ данных осуществляются с использованием известных и описанных в учебных пособиях по статистике методов, а именно: группировки, индексного и графического методов, построения и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессионного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития рынка и определить его емкость. Построению такой модели должно предшествовать уточнение рабочей гипотезы; которая первоначально формулируется на начальном этапе работ наряду с определением целей и задач исследования. Углубленный анализ источников информации может существенно изменить начальные представления о перспективах развития рынка. Уточненная гипотеза представляет собой форму постановки

экономической задачи, исходя из которой разрабатываются модель развития рынка и аппарат прогнозирования.

Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннюю структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающую его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений и показателей, однако в любом случае она должна включать в себя уравнение спроса и предложения.

При составлении модели развития рынка возникает ряд вопросов методического характера, которые необходимо отметить.

Во-первых, следует иметь в виду, что определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам. Учет этих факторов обеспечивается, как правило, путем задания различного рода ограничений в разрабатываемой модели.

Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно измениться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождения оптимального варианта из нескольких.

Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построения модели развития рынка, является определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости товарного рынка, – в целом по товарной группе, по видам, типам, моделям.

Все эти моменты в значительной степени зависят от периода прогноза. Различают несколько видов прогнозирования: конъюнктурное (3-6 месяцев), краткосрочное (1-2 года), среднесрочное (3-5 лет), долгосрочное (5-10 лет), перспективное (более 10 лет).

Очевидно, чем короче период прогноза, тем легче предусмотреть и правильно оценить степень воздействия на развитие рынка определяющих его факторов. С удлинением периода прогноза увеличивается число вариантов модели.

От длины периода прогноза зависит и степень агрегации товарной группы. Чем короче период прогнозирования, тем выше степень дезагрегации товарной группы, приближения ее к развернутому товарному ассортименту. Прогнозы на долгосрочную перспективу целесообразно строить по видам и типам товаров.

Существенный момент, составляющий проблематику построения модели, – выбор методов прогнозирования. Наиболее общим классификационным признаком для них является способ получения прогнозной информации.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются:

- человеческий опыт и интуиция;
- экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны;
- модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

1. Анкетирование – выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные. Экспертные методы, основанные на знаниях и интуиции специалистов, широко применяются в прогнозных исследованиях рынка, особенно при оценке емкости рынка, новых (модифицированных) товаров.

Одним из распространенных методов экспертной оценки является метод «Дельфи», представляющий собой ряд последовательных процедур по подготовке и обоснованию прогноза. Эти процедуры характеризуются: анонимностью (независимостью ответов экспертов) опроса; регулируемой обратной связью между результатами опроса предыдущего этапа и подготовкой их нового варианта; групповым характером ответа. Регулярная обратная связь осуществляется путем проведения нескольких туров опроса, на каждом из которых характеристики ответов обрабатываются с применением статистико-математических методов и результаты сообщаются экспертам. Групповой ответ формируется путем обработки и анализа результатов ответов экспертов. Критерием окончания его разработки, как правило, является «близость» указанных ответов.

От метода «Дельфи» по организации работы экспертов принципиально отличается метод, получивший название «метод мозговой атаки». Он предлагает получение решения как продукта коллективного творчества специалистов в ходе заседания, проводимого по определенным правилам, и последующего анализа его результатов. Этот метод рекомендуется использовать в критических ситуациях, при отсутствии реальных, достаточно очевидных вариантов развития процессов в перспективе. Подробнее с экспертными методами прогнозирования можно познакомиться в специальной литературе.

2. Экстраполирование – продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов их показателей, на основе

разработанных моделей регрессионного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой подход к прогнозированию носит название генетический и предполагает использование эконометрических моделей.

В большинстве исследований товарных рынков в качестве важнейшего фактора, определяющего развитие рынка, в модели вводится временной фактор (тренд). Процедура экстраполяции тенденций предполагает выбор трендовых моделей прогнозирования и формы кривой, наиболее близко описывающей ряд эмпирических данных.

3. Аналитическое моделирование – построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынке, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценить будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называют целевым (нормативным).

Использование целевого (нормативного) метода прогнозирования начинается с оценки целей, в качестве которых могут выступать достижение определенной доли рынка по выпускаемому товару, желаемый уровень удовлетворения потребностей и т.д. На основе этих целей устанавливается обратная связь с мероприятиями, необходимыми для их достижения. В данном случае стоит задача разработки сценария поведения предприятия на рынке, т.е. выработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политике.

Приведенное разделение методов в некоторой степени условно. На практике все они могут взаимно перекрещиваться и дополнять друг друга, поскольку в ряде случаев ни один из них сам по себе не может обеспечить требуемую степень достоверности и точности прогноза, но применяемые в определенных сочетаниях они оказываются весьма эффективными. Примером сочетания различных методов прогнозирования может служить нормативно-адаптационная модель, по которой проводились расчеты возможных вариантов развития обеспеченности населения различными предметами культурно-бытового и хозяйственного назначения в зависимости от экономических условий.

Результатом работы по определению емкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные классификационные признаки товарных рынков.

2. Каковы основные проблемы исследования товарных рынков?
3. Какие требования предъявляются к рыночным исследованиям?
4. Какую информацию получают в результате исследования товарного рынка?
5. Какие показатели анализируются при оценке конъюнктуры рынка?
6. Почему расчеты показателей конъюнктуры рынка носят многовариантный характер?
7. Из каких разделов состоит конъюнктурный обзор рынка?
8. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?
9. Какие методические вопросы необходимо решить при построении модели развития рынка?
10. Соотнесите способы получения прогнозной информации с методами прогнозирования.

Тема 3. Сегментация рынка и позиционирование товара

Цели и задачи изучения темы:

1. Рассмотреть критерии определения сегментации рынка
2. Изучить методы рыночной сегментации
3. Ознакомиться с целевым сегментом рынка и позиционированием товара

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг
		Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания
		Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в

		зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства
--	--	---

3.1. Критерии определения сегментации рынка

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
- предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

- оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обуславливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Демографические признаки – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо прежде всего ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Нередко демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает

внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

Рассмотренные выше три группы критериев представляют собой общие объективные критерии сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о переписи населения содержат полезные сведения о группах населения, но не дают возможности объяснить причины, по которым товары находят собственные ниши на рынке, привлекая к себе какую-то часть покупателей. Очевидно, что применение только объективных критериев явно недостаточно. В этих случаях используют субъективные специфические критерии, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Один и тот же человек может купить недорогой телевизор, но курить самые дорогие сигареты. Владелец дорогого автомобиля может носить недорогую одежду.

Переменные, характеризующие поведение индивидуума, это такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребитель), мотивы покупательского поведения гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие группы: приобретающие новый товар в момент появления его на рынке (новаторы); приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования (быстро адаптирующиеся к новому товару); приобретающие товар, который в течение длительного времени находится на рынке (медленно адаптирующиеся к новому товару); отвергающие новинку (консерваторы, ретрограды).

Важными признаками являются также степень нуждаемости в товаре (слабая, средняя, сильная) и степень использования или уровень потребления товара (субъекты, не приобретающие товар, приобретающие в небольших количествах, приобретающие в значительных количествах). Люди, покупающие товар в значительных количествах (с высокой нормой потребления), составляют, как правило, относительно небольшую часть рынка. По данным ряда исследований, на 20% покупателей приходится 80% объема продаж, так называемый принцип «80-20» или закон Паретто. Такой подход к сегментации рынка, основанный на выявлении части населения с высокой нормой потребления товара, опирается не на причину, а на следствие.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики, Крайний Север).

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров народного потребления, сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
- отражать дифференциацию потребителей (покупателей);
- выявлять различия в структурах рынка;
- способствовать росту понимания рынка.

За время использования сегментации в маркетинговых исследованиях произошли следующие изменения в определении критериев сегментации.

1. Выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (в том числе опросов населения).

2. Наряду с общими переменными стали использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару).

3. Большое значение стало уделяться психографическим критериям, объясняющим потребительское поведение.

4. Понимание того, что потребительское поведение объясняется не одним, а множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации.

3.2. Методы рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов.

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как правило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семья, когда исследуется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. Если на начальных этапах развития конкретного товарного рынка предприятие концентрирует внимание на товаре, то с увеличением числа конкурентов оно вынуждено дифференцировать предложение. Начинается поиск сегментов для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара. Сегменты могут быть сформированы на основе предпочтений покупателями различных свойств товара. Следовательно, с развитием товарного рынка возрастает необходимость выделения отдельных сегментов, а также повышаются требования к обоснованности выбора критериев сегментации. На этапе формирования критериев сегментации рынка необходимо прежде всего ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сходство и различия? Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, делается попытка связать интенсивность приобретения данного товара с определенными показателями.

Не составляет большого труда выделить рыночный сегмент для зависимости, например, от возраста, пола. Так верными покупателями одежды для беременных женщин являются молодые женщины, ждущие ребенка. Не столь однозначна ситуация с одеждой, товарами для новорожденных, ибо их нередко приобретают в качестве подарков. На рынке мужских сорочек (казалось бы - типичный «рынок мужчин») 60 - 70% покупок совершают женщины. Исследование показало, что на успех можно рассчитывать лишь в том случае, если мода на мужские сорочки найдет одобрение среди женщин.

Большое значение при сегментации рынка имеют социально-экономические факторы. Доходы, сами по себе, не обеспечивают возможности для достаточно тонкой сегментации. Однако вкупе с социальным положением, жилищными условиями, культурными факторами они играют определяющую роль. Для осуществления сегментации рынка товаров длительного пользования, поиска сегмента потенциальных потребителей важна степень оснащенности (обеспеченности) семей различными товарами длительного пользования (автомобили, радио- и телеаппаратура, бытовые машины).

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные:

- потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;
- характеристике вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);

- предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделий (цвет, технические характеристики, габариты, качество, цена).

Информация о потребительских оценках может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Потребительские предпочтения могут определяться на основе оценок: альтернативных, прямых балльных и относительных. Структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предприятиями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они базируются на подсчете положительной и отрицательной реакций населения на каждый оцениваемый товар (типа «нравится - не нравится», «да - нет» и т.д.). Определение той же структуры с помощью балльных оценок проводится с использованием соответствующей шкалы, например, пятибалльной, десятибалльной.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучаемых изделий запросам потребителей по следующей шкале возможных вариантов ответов: соответствует полностью, соответствует в основном, соответствует частично, не соответствует (изделие может быть оценено как очень хорошее, хорошее, среднее, плохое). Наряду с оценкой соответствия каждого изделия может проводиться оценка важнейших параметров товара, поскольку набор заданных параметров изделия по-разному воспринимается различными потребителями.

Следующий этап сегментации рынка – выбор метода сегментации и его применение. Такая работа осуществляется с применением специальных методов классификации по выбранным критериям (признакам). Данный этап по существу представляет собой выбор и реализацию алгоритма классификации.

Существует множество методов классификации, порожденных различием целей и задач, стоящих перед исследователями. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Суть метода группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести новый товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок (на две части) выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации рынка используются также методы многомерной классификации, когда классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них

являются методы автоматической классификации, или кластерного анализа, таксономии. Схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам. С помощью этих методов решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психографических показателей.

В качестве примера рассмотрим решение задачи о сегментации рынка одежды путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы. В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Это особенно заметно на рынке одежды, где сегментация неизбежна, поскольку расхождения в запросах потребительских групп существеннее, чем на рынках товаров длительного пользования. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Процесс формирования потребностей и спроса населения рассматривается как взаимодействие двух многомерных явлений. К первому относится поведение людей на рынке, ко второму – факторные признаки (демографические, социально-экономические), обуславливающие данное поведение. Процедура типологизации заключается в многомерной классификации по одному набору характеристик – многомерному признаку потребительского поведения. Затем проводится оценка однородности полученных групп по набору факторных признаков, характеризующих условия формирования потребностей и спроса. Если в полученных группах объекты будут однородны и по факторным признакам, а различия между группами значимы, то можно считать типологию построенной. Исходной информацией для сегментации рынка одежды служат данные опроса потребительской панели.

В качестве основных критериев при построении типологии потребительской одежды были взяты признаки, характеризующие поведенческую реакцию на моду:

- склонность к приобретению вещей в зависимости от отношения людей к моде (6 градаций от «приобретения модных новинок, пока их никто не носит» до «мода не имеет значения»);

- готовность заплатить высокую цену за модные вещи; доля особо модных изделий в желаемом гардеробе. В результате типологии выявлены пять типов потребителей одежды в зависимости от поведенческой реакции на появление модных новинок. Из пяти типов потребителей два являются

женскими (I и II), а два – мужскими (III и IV). Тип V оказался смешанным по полу: здесь и мужчин, и женщин объединяет безразличие к моде в одежде – мужские и женские типы были соответственно объединены по реакции потребителей на моду.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является интерпретация, или описание профилей групп потребителей (полученных сегментов).

С одной стороны, эти группы характеризуются определенными потребительскими запросами и предпочтениями, а с другой – они достаточно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим признакам.

В рассматриваемом примере получены следующие обобщенные типы потребителей:

- А – «избирательный»;
- Б – «независимый»;
- В – «безразличный».

При описании типов потребителей одежды будем пользоваться суммарными типами А и Б, объединяющими мужчин и женщин вследствие идентичности их потребительского поведения.

Тип А – «избирательный». Его представители проводят тщательный отбор появившихся модных новинок, приобретают изделия избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением образа своего «я». Тип А – самый многочисленный, сюда отнесено 50,2% объектов исследуемой совокупности. Это самый «женский» тип – женщины составляют 80,1%, самый «городской» – около 85% проживают в городе, и, наконец, самый молодой – средний возраст женщин 32 года, мужчин – 33,3 года. Большую часть типа А составляют служащие, НТР, студенты. Здесь самые высокие уровни образования и среднедушевого дохода.

При покупке одежды потребителей данного типа не отпугивает цена. Наибольшее значение для них имеют такие свойства одежды, как качество, удобство, соответствие моде, оригинальность, что коррелируется с их общей установкой на соблюдение принципа моды в одежде в совокупности с собственным вкусом.

Тип Б – «независимый». Его представители одеваются независимо от моды, сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Для них главным является верность своему стилю, который в данный момент может быть и несовременным. Эти потребители консервативны в своем поведении по сравнению с потребителями, входящим в тип А. По численности тип Б занимает второе место, сюда отнесено 41,7% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип старше, чем «избирательный». Большей частью это люди среднего возраста от 30 до 55 (мужчины до 60) лет. Здесь больше

жителей села и меньше жителей города. Представители типа Б – в основном рабочие, служащие, работники сельского хозяйства. По уровню образования и среднедушевого дохода они уступают потребителям типа А. Здесь больше семей, состоящих из 4-5 человек.

Представители типа Б реже обновляют свой гардероб, чем потребители типа А, зачастую отказываются от покупки из-за высокой цены. При выборе покупки они чаще прислушиваются к советам родных и рекомендациям продавцов, больше внимания обращают на такие свойства одежды, как долговечность, легкость чистки, стирки. Вместе с тем они считают, что привлекательность, качество, удобство – важные свойства одежды.

Тип В – «безразличный». Это самый однородный по составу тип. Для всех его представителей фактор моды не имеет никакого значения, главное чтобы изделия были недорогими, практичными и хорошо сшитыми. Тип самый малочисленный, по проведенной классификации сюда отнесено лишь 8,1% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип самый старший, основу его составляют лица старше 45 лет – рабочие, работники сельского хозяйства, служащие и пенсионеры. Этот тип характеризуется самыми низкими образовательным уровнем и среднедушевым доходом.

В выборе покупки потребители группы В бывают несамостоятельны, для них первостепенную роль играют советы родных и продавцов. Как правило, представители данного типа отказываются от покупки, если цена на нее высока. Важное значение для них имеют такие свойства изделий, как теплозащитенность, водонепроницаемость, удобство, долговечность и качество, а также цена.

На данном примере показана возможность сегментирования отечественного рынка одежды по демографическим факторам, социально-экономическим и поведенческим признакам. Группы потребителей могут формироваться более детально, с выделением более малочисленных подгрупп.

3.3. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве

целевого сегмента. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточно время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

Вопрос охвата рынка (выбор целевого сегмента рынка) можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга. Такую стратегию относят к стратегии больших продаж. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется крупными предприятиями. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В данном случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Эта стратегия особенно привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей.

Стратегия концентрированного маркетинга позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции, с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на специализированных рынках, обеспечивает рыночную позицию в выбранных сегментах. При этом особенно важно лучше приспособлять маркетинговую программу к своему сегменту, чем это делают конкуренты. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). Но и здесь опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь. Надежнее работать на нескольких рыночных сегментах, которые образуют целевой рынок данного предприятия.

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию дифференцированного маркетинга с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват

нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга разных марок или товаров. В то же время выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт.

В ряде случаев предприятие, начинающее со стратегии массового или концентрированного маркетинга, способно выходить на неразработанные потребительские сегменты (например, переход с выпуска универсального шампуня (массовый маркетинг) на выпуск специальных шампуней для различных типов волос, для детей). Или наоборот, прочно утвердившись на одном сегменте, предприятие расширяет свою деятельность, осваивая новый сегмент. Так, наряду с выпуском товаров для детей компания «Джонсон и Джонсон» продает шампунь для женщин старше 40 лет. В некоторых случаях предприятия используют в своей стратегии и массовый, и концентрированный маркетинг.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Примером могут служить товары для определенных категорий потребителей: пенсионеров, подростков и т.д. Подобную ситуацию называют рыночное окно. Производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспособляется к запросам покупателей.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позиционирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин «позиционирование» в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие выходит на рынок и продает товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах. Проблема возникает в том случае, если покупатель относит этот товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Задача маркетинга – убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т.д. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка плана или комплекса маркетинга. После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение. Рассматривать их надо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

Контрольные вопросы

1. Как классифицируются критерии сегментации рынка?
2. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения.
3. Какие изменения произошли в применении критериев сегментации рынка?
4. Объясните, почему наиболее приемлем метод сегментации, учитывающий поведенческие признаки?
5. Дайте характеристику методам сегментации рынка.
6. Раскройте сущность построения типологии потребителей.
7. В каких случаях обосновано применение концентрированного маркетинга?
8. Как можно охарактеризовать целевой рынок в период ориентации маркетинга на массовое производство?
9. Что понимается под позиционированием товара?

Тема 4. Виды, средства, формы товарной информации, ее правовая база

Цели и задачи изучения темы:

1. Изучить виды, формы и средства товарной информации
2. Ознакомиться с нормативно-правовым регулированием товарной информации

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	<p>Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг</p> <p>Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания</p> <p>Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства</p>

4.1. Виды, формы и средства товарной информации

Информационное обеспечение товара – обязательная процедура при осуществлении технологических операций на разных этапах товаропродвижения. Список базовых сведений включает:

- данные о потребительских качествах продукта;
- происхождение;
- допустимые и недопустимые операции.

В соответствии с классификацией профессора М. А. Николаевой, виды товарной информации включают:

Маркировку (производственную и товарную).

Информационные ресурсы, представленные нормативными и техническими документами.

Рекламу (печатную, телевизионную, радио и интернет).

Специальную литературу, состоящую из справочников, словарей, научных и научно-популярных произведений.

Маркировка – это информация, объединенная в буквенно-числовое значение (иногда знаковое), которое предоставляет потребителю специальные сведения.

Ее можно обнаружить на упаковке, этикетке, ярлыке, вкладыше, бирке, контрольной ленте, клейме, штампе, кольеретке или самом товаре. Маркировка включает надписи, цифровые, цветные и условные обозначения, при помощи которых можно идентифицировать продукцию, узнать рекомендации об условиях погрузки, перевозки и хранения.

Маркирование – процедура нанесения маркировочного значения на товар или его упаковку. Она осуществляется производителем (производственная маркировка) и продавцом (торговая маркировка) несколькими способами:

Контактным. Самый популярный вид маркировки, выполняемый с использованием печати, оснащенной пружиненной головкой. Данное устройство позволяет наносить обозначения даже на движущийся товар.

Электрокаплеструйным. Бесконтактный способ нанесения маркировки, при помощи которого товар обозначается буквенно-цифровыми или графическими данными. Этот тип маркировки имеет особый внешний вид капельной матрицы, которая образуется при помощи электрической разрядки пропорционально размеру зарядка капель, а второе обозначение наносится посредством перемещения печатающей головки и предмета, на котором проставляется информация. Основополагающим оборудованием при использовании бесконтактного способа являются крупносимвольные каплеструйные принтеры, устанавливаемые на линии для нанесения обозначений на объекты с любыми габаритами и поверхностью. В процессе работы принтерами используется DOD (drop-on-demand) – технология, которая производит разовые выбросы чернильных капель из печатающей головки и позволяет наносить маркировку с различными размерами.

Лазерным. Новый дорогостоящий способ, который только набирает популярность на производственном рынке. Главный инструмент в данном случае – лазерный луч, снимающий верхнюю поверхность с упаковки, образуя маркировочное обозначение.

Воспользовавшись маркировкой, работники торговли, потребители и налогоплательщики могут узнать о товаре интересующие сведения, сократив время и усилия, потраченные на выбор нужной продукции.

Потребительская маркировка – обозначение, включающее информацию о производителе, числе, параметрах, качестве и стоимости продукции.

Например, маркировка, наносимая на автомобильные шины, сообщает пользователю тип конструкции, габариты, максимально допустимую нагрузку, скорость движения (рис. 1).

Аналогично, воспользовавшись маркировкой на лакокрасочных материалах, можно узнать о том, какие компоненты входят в состав, как правильно ими пользоваться, какое пленкообразующее вещество задействовано при изготовлении.



Рис.1. Маркировка шины автомобиля

Потребительская маркировка размещается на ценниках, товарных или кассовых чеках, штампах, упаковке, товаре. Так, маркировку одежды можно посмотреть на отдельном товарном ярлыке, выполненном в любой форме. Он предоставляет информацию о:

- товарном логотипе производителя, названии, подчиненности, географическом расположении;
- наименовании изделия, его номере, нормативной документации, артикуле и значении по прейскуранту;
- размерах продукции;
- сорте;
- дате изготовления (число, месяц, год);
- клейме контроллера-изготовителя.

Верхние швейные и трикотажные изделия имеют дополнительные реквизиты, предоставляющие данные о материале и полотне.

Аналогичными вспомогательными обозначениями оформляются бельевые трикотажные вещи, из которых можно узнать группу отделки и прочность окраски. Если швейные изделия изготавливаются на подкладке, на маркировке указываются рекомендации по уходу за ними.

Транспортная маркировка – обозначение, содержащее сведения о получателе, отправителе, вариантах обращения с упаковкой в процессе перевозки и хранения.

Стандарты и общие технические условия определяют требования к каждой маркировке. Данное обозначение может состоять из: текста, рисунков, условных и информационных знаков.

Например, при нанесении маркировки на осветительную продукцию указываются параметры цветопередачи (таблица 1), а на одежду – размеры (таблица 2).

Таблица 1

Маркировка люминесцентных ламп по цветопередаче

Маркировка	Цвет свечения
Д	Дневной
ХБ	Холодный белый
Б	Белый
ТБ	Теплый белый
Е	Естественный
К,Ж,З,Г,С	Красный, желтый, зеленый, голубой, синий
УФ	Ультрафиолетовый
Ц	Улучшенная цветопередача
ЦЦ	Цветопередача особо высокого качества

Таблица 2

Обозначения размеров мужской и женской одежды

Обозначение	XS	S	V	L	XL
Размер	44	46	48	50	52-54

Маркировка – результативный метод предоставления информации потребителю об особенностях и характеристиках товара.

Например, используя специальные обозначения на бытовом холодильнике, проверяется маркировка температурного режима, энергетическая эффективность и другие параметры (рис. 2).

В данном случае маркировка является следствием энергосберегающей политики, осуществляемой в разных странах. Для этого аналогичные сведения размещаются на маркировочном обозначении:

- электробытовых приборов;
- строительных и теплоизоляционных материалов;
- зданий;
- коммунального теплоэнергетического оборудования;
- автомобильного транспорта.

Маркировка может отличаться в зависимости от страны, на территории которой изготовлен товар:

Европейское экономическое сообщество – маркировка энергетической эффективности предусмотрена для холодильников, морозильников,

стиральных, сушильных, посудомоечных машин, кондиционеров, водонагревателей, микроволновых печей, плит, осветительных приборов.

США – маркировку энергетической эффективности можно найти на холодильниках, морозильниках, стиральных и посудомоечных машинах, кондиционерах, водонагревателях, флуоресцентных лампах, горелках, топочных устройствах.

Германия, Англия, Франция – маркировка энергетической эффективности наносится на строительные и теплоизоляционные материалы, коммунальное теплоэнергетическое оборудование (последнее только в Германии), здания, автотранспорт (только во Франции).





Тип изделия	Минимальная температура	M	N
Без «звездочек»	$> -6^{\circ}\text{C}$	0,223	245
	$\leq -6^{\circ}\text{C}$	0,643	245
	$\leq -12^{\circ}\text{C}$	0,450	245
	$\leq -18^{\circ}\text{C}$	0,777	303
	$\leq -18^{\circ}\text{C}$	0,777	303
Вертикальный морозильник	$\leq -18^{\circ}\text{C}$	0,539	315
Горизонтальный морозильник	$\leq -18^{\circ}\text{C}$	0,472	286

Рис. 2. Маркировка температурного режима бытового электрического холодильника

В соответствии с действующим на территории страны законодательством, маркировка может быть нанесена только на отдельные места изделия или его упаковки. Так, на легковом авто структура идентификационного номера распределяется по разным частям:

- сверху металлической таблички – информация о названии модели, номере, типе двигателя, сборке и комплектации;
- на водоотражательном щитке и с правой стороны поперечины заднего пола под сидением – ИИН транспортного средства;
- на блоке цилиндров – модель и номер двигателя.

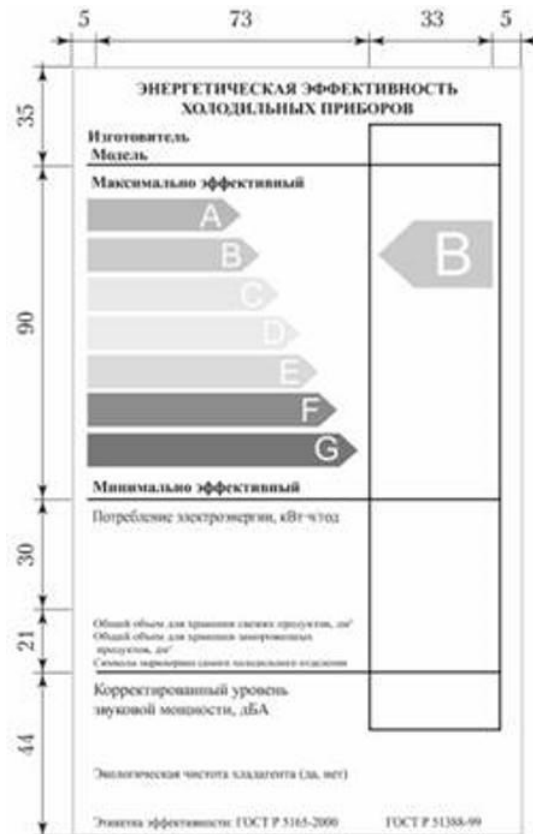


Рис. 3. Маркировка энергетической экономичности бытового электрического холодильника

Идентификационный номер предназначен для предоставления сведений о конкретной модели, поскольку он связан с едиными международными нормативными документами. С 01.01.2004 на территории России действует ГОСТ Р 51980-2002 «Транспортные средства. Маркировка. Общие технические требования», в котором построение идентификационного номера аналогично принципам из стандартов ИСО 3779-1983 и ИСО 3780-1983.

Идентификационный номер представлен числовым обозначением из арабских цифр и латинских букв (кроме I, O, Q). Он состоит из трех частей, между которыми находятся разделители. Каждый раздел сообщает определенную информацию (всемирный, описательный, индикаторный код изготовителя).

Международная организация по стандартизации (ISO) и Международное агентство занимаются учетом и контролем присвоения всемирного опознавательного кода изготовителя. Данная процедура осуществляется по согласованию с государственными органами на территории страны, в которой ведется изготовление автомобилей. Идентификационный номер получает каждая модель. Он может располагаться на раме, шасси, кузове или любой другой части авто, которую сложно демонтировать. Предполагается, что для нанесения номера должен

быть использован метод, который обеспечит его сохранность на протяжении длительного времени и не позволит внести изменения.

Российскими компаниями применяется отраслевая схема классификации и кодирования автомобилей. Базовые модели обеспечиваются четырехзначным индексом, включающим данные о классе транспортного средства, его типе, номере и модели. При необходимости числовой код может содержать дополнительные цифры. В полном обозначении модели имеется сокращенное название компании, которая изготовила авто.

VIN																	
позиция																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
WMI			VDS				VS										
J	M	B	S	N	E	5	5	A	P	Z	0	0	3	7	2	5	
1	2	3	3	5	6			7	9	10	11						
1	Азия							8									
2	Япония																
3	MITSUBISHI																
	В — для Европы (левостороннее управление)																
	А — для Европы (правостороннее управление)																
4	Тип кузова:																
	S — 4-х дверный седан; L — 4-х дверный хэтчбек																
5	Тип трансмиссии:																
	N — 5-ти ступенчатая механическая, 5 передач																
	R — 4-х ступенчатая АКПП																
6	Тип двигателя:																
	E52 — 1800 · SOHC; E54 — 2000 · DOHC;																
	E55 — 2000 · SOHC; E57 — 2000 · Дизель;																
	E64 — 2000 · DOHC · 4WS; E75 — 2000 · SOHC · 4WD;																
	E88 — 2500 · DOHC · 4WD																
7	А — пассажирский автомобиль																
8	Модель автомобиля:																
	E50 — GALANT																
9	Модельный год:																
	P — 1993; R — 1994																
10	Завод																
11	Серийный (порядковый) номер — 3725																

Рис. 4. Структура идентификационного номера

Например, ВАЗ-21109 «.....кий автомобильный завод; 2 — класс автомобиля; 1 — тип (легковой); 10 — номер базовой модели; 9 — номер модификации; «.....» — торговая марка.

Основные показатели и данные, необходимые для использования изделия, излагаются в специальных эксплуатационных документах — этикетках. В них указывается информация о названии продукта, его обозначении, индексе, технических характеристиках, стандартном номере, условиях применения, необходимых требованиях, прохождении технического контроля, качестве, стоимости, дате производства. Отдельные разделы документа могут быть объединены или исключены. Процедура нанесения этикеток и кольереток на поверхность товара или его упаковки называется этикетированием.

4.2. Нормативно-правовое регулирование товарной информации

Товарная информация является важнейшим средством доведения до сведения потребителей основополагающих товароведных свойств товаров, обеспечивающих их прослеживаемость на всем пути движения от производителя до конечного потребителя. Одновременно она служит средством подкрепления реализуемых товаров, обуславливая потребительские предпочтения при принятии решения об их покупке.

В связи с этим чрезвычайно важно, чтобы правоотношения в области ТИ имели нормативно-правовое регулирование. Впервые нормативная база в этой сфере появилась в середине прошлого века, когда в стандартах на продукцию в разделе «Упаковка и маркировка» были регламентированы требования к ТИ, наносимой на маркировку. В 1960-1970-х гг. появились специальные стандарты на маркировку. Указанные требования к маркировке носили обязательный характер, а их нарушение преследовалось по закону.

Стандарты, а затем и технические условия составляли единственную нормативную базу ТИ, требования которой неуклонно соблюдались и являлись объектом государственного контроля. При этом союзные законы, регламентировавшие правовые отношения в области ТИ, до 1992 г. отсутствовали.

В 1992 г. был принят Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в котором регулировались «отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименования мест происхождения товаров».

Этот закон действовал до принятия части четвертой Гражданского кодекса РФ [2], в которой устанавливаются правовые отношения в области интеллектуальной собственности на товарные знаки.

Несколько ранее названного Закона РФ был принят действующий ныне Закон РФ «О защите прав потребителей» [3], в котором определялись требования к информации о товарах, об их изготовителях и продавцах.

Таким образом, 1992 г. можно считать началом создания законодательной базы в области ТИ. При этом само понятие «информация о товарах» стало трактоваться значительно шире, чем это было ранее, когда требования устанавливались только к одному средству ТИ (СТИ) — маркировке.

За прошедшие 20 лет создана довольно обширная нормативно-правовая база регулирования ТИ, включающая четыре уровня.

Первый уровень представлен федеральными законами, устанавливающими обязательные требования к любой информации (профессиональной, потребительской, в том числе товарной, правовой и т. п.).

Перечень этих законов необходимо начать с Конституции РФ, в ст. 29 которой установлено «право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом».

К этому же уровню относится Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в ст. 3 которого в качестве одного из принципов определяется «достоверность информации и своевременность ее представления». Кроме того, в его ст. 8 указывается: «Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) осуществляют поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников...».

Регламентированные общие нормы распространяются как на общедоступную, так и на специальную информацию. В них определяются основополагающие требования: достоверность и доступность информации. Эти требования дополняются и конкретизируются в федеральных законах второго уровня.

Второй уровень включает федеральные законы, конкретизирующие нормы и характеристики информации, указанной на первом уровне, в том числе товарной. К ним относятся: часть четвертая Гражданского кодекса РФ [2], Закон РФ «О защите прав потребителей» [3], Федеральный закон «О рекламе» [8]. Кроме того, обязательные требования к маркировке конкретизированы в технических регламентах СТР: национальных и Таможенного союза. Так, в 2010 г. вступил в действие ТР ТС 022/2011. Технический регламент Таможенного союза. «Пищевая продукция в части ее маркировки» [11] в части ее маркировки.

Статьи 8—10 и 12 Закона РФ «О защите прав потребителей» [3] посвящены правам потребителя на информацию о товаре и предприятии-изготовителе, здесь же регламентируются основные требования к информации. Так, в его ст. 8 отмечается.

1. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы, реализуемых им товарах (работах, услугах).

2. Указанная в пункте 1 настоящей статьи информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке...»

В этом Законе информация об изготовителе (исполнителе, продавце) товаров регламентируется ст. 9, а информация о товарах (работах, услугах) – ст. 10. Согласно ст. 10 изготовитель (продавец) обязан своевременно представлять необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

В ст. 12 этого Закона предусматривается ответственность за ненадлежащую информацию. Потребитель вправе расторгнуть договор купли-продажи, если из-за представления недостоверной или недостаточно

полной информации был приобретен товар, не обладающий необходимыми свойствами (например, куплен кофе растворимый, на самом деле оказавшийся кофейным напитком).

Расторжение договора купли-продажи и требование возмещения причиненных убытков возможны, если из-за недостоверной или недостаточной информации невозможно использовать приобретенный товар по назначению.

В случае причинения вреда его жизни, здоровью и имуществу, вызванного недостоверной или неполной информацией, потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю) требования о возмещении ущерба в полном объеме, а также о возмещении убытков, причиненных природным объектам, находящимся во владении потребителя на праве собственности, либо по иным основаниям, предусмотренным законом или договором.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя, подлежит возмещению в течение установленного срока службы (годности товара), а если срок службы не установлен – в течение 10 лет с момента изготовления товара.

При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре, необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных знаний о свойствах товара.

Кроме того, Закон РФ «О защите прав потребителей» [3] вводит дополнительное требование к ТИ – достаточность, регламентируемая с помощью перечня обязательных требований к информации о товарах, об их изготовителях и продавцах. Причем в данном Законе не указано, каким способом эта достаточная информация должна быть доведена до потребителей, поэтому часто встречается неверное представление: считается, что все регламентируемые Законом РФ «О защите прав потребителей» сведения о товарах должны быть вынесены на маркировку. Однако в Законе термин «маркировка» даже не упоминается, так же как и другие средства информации, поэтому требование достаточности ТИ может быть обеспечено любым доступным способом, включая консультации персонала.

Требование единства маркировки ранее регламентировалось в Законе РФ от 10 июня 1993 г. № 5154-1 «О стандартизации» как обязательное. Однако в заменившем его Федеральном законе «О техническом регулировании» данное требование исключено. Вместо этого указано, что одной из целей принятия технических регламентов является предупреждение действий, вводящих потребителей в заблуждение относительно свойств товаров (ст. 6). Кроме того, в ст. 7 данного Федерального закона в перечне объектов технического регламента (ТР) указывается маркировка.

Правда, в этом Федеральном законе отсутствует определение термина «маркировка», хотя он довольно полно определен: текст, условное обозначение либо рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также

другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств.

Одним из элементов маркировки, относящихся к условным обозначениям, являются товарные знаки и наименования мест происхождения товаров (НМПТ). Они регламентируются ст. 1477-1537 ГК РФ, которые включают и дополняют нормы отмененного Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара».

В Гражданском кодексе РФ дано определение товарного знака: это «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». На товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством, которое подтверждает приоритет товарного знака в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Свидетельство выдается только на товарные знаки, зарегистрированные в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания.

Виды товарных знаков регламентируются ст. 1482 ГК РФ. В этом качестве могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Цвет товарного знака может быть любым.

Для регистрации товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности должны быть поданы соответствующим образом оформленная заявка и все необходимые документы. Порядок подачи заявки на товарный знак, ее экспертиза и порядок государственной регистрации товарного знака регламентируются статьями 1492, 1497, 1498 и 1503 ГК РФ.

После рассмотрения заявки возможны два альтернативных варианта:

1) государственная регистрация товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания в течение одного месяца со дня получения документа об уплате пошлины за регистрацию и выдача свидетельства на товарный знак в течение месяца со дня его государственной регистрации;

2) отказ в государственной регистрации.

Основанием для отказа в государственной регистрации товарного знака являются обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из элементов:

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида (словесный товарный знак сыров «Костромской», «Пошехонский» и т. п.);
- являющихся общепринятыми символами и терминами (например, видовое название товаров: шоколад, мармелад, вино);
- характеризующих видовую ассортиментную принадлежность, качество, количество товаров, а также время, место, способ их производства

или сбыта (молоко пастеризованное, батоны нарезные, масло сладкосливочное, колбаса сырокопченая и др.);

- представляющих собой форму товаров, которая определяется свойством или назначением (например, форма стеклянной бутылки или банки).

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из следующих элементов:

- государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки;

- сокращенные или полные наименования международных либо межправительственных организаций, а также их символика (гербы, флаги и др.);

- официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

- обозначения, сходные до степени смешения с вышеуказанными элементами.

Такие элементы могут быть включены в товарные знаки как неохраняемые элементы при условии наличия согласия соответствующего компетентного органа.

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, содержащих ложную или недостаточную информацию, которая способна ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя, а также противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Также не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями либо изображениями особо ценных объектов культурного или природного наследия, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если разрешение испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками и не получивших согласия собственников на регистрацию.

Кроме того, не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до смешения:

- с товарными знаками других лиц, имеющими более ранний приоритет, либо охраняемыми в Российской Федерации, либо признанными общеизвестными;

- зарегистрированными в качестве товарных знаков наименованиями мест происхождения товаров;

- охраняемыми в Российской Федерации фирменными наименованиями или коммерческими обозначениями;

- названиями известных в России произведений науки, литературы или искусства, персонажами либо цитатами из таких произведений без согласия правообладателей;

- именами, псевдонимами, портретами или факсимиле известных в России лиц без их согласия;
- промышленными образцами, знаками соответствия с более ранним приоритетом.

Указанные основания отказа в государственной регистрации товарного знака регламентируются ст. 1483 ГК РФ.

В случае государственной регистрации товарного знака его владельцу принадлежит исключительное право использования этого товарного знака для индивидуализации товаров, работ и услуг.

Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные его товарным знакам обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения (ст. 1484 ГК РФ).

Введен «знак охраны товарного знака, который состоит из латинской буквы «Я» в окружности ® или без нее». Вместо него может применяться словесное обозначение «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак».

Правовая охрана зарегистрированного товарного знака может быть прекращена досрочно, если он не использовался в течение трех лет.

В часть четвертую ГК РФ впервые введено понятие «общеизвестный товарный знак». Признание товарного знака общеизвестным осуществляет федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности по заявлению правообладателя.

Общеизвестными признаются товарный знак и обозначение, которые в результате интенсивного использования стали широко известными в Российской Федерации среди соответствующих потребителей. Так знаку предоставляется правовая охрана, которая действует бессрочно.

Товарный знак, признанный общеизвестным, вносится федеральным органом исполнительной власти в Перечень общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков, также на него выдается свидетельство.

Кроме того, в части четвертой ГК РФ [там же] конкретизированы правовые нормы в отношении коллективного знака. Термин «коллективный знак» был впервые введен Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

В Гражданском кодексе РФ дано определение этого термина, а также регламентировано право на коллективный знак и его государственную регистрацию.

Коллективный знак – товарный знак, предназначенный для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в объединение лицами и обладающих едиными характеристиками качества и ассортиментной принадлежности.

Таким образом, в части четвертой ГК РФ установлено три вида товарных знаков: индивидуальные, коллективные, общеизвестные.

Кроме того, в ст. 1514 ГК РФ регламентированы основания прекращения правовой охраны товарного знака. Статья 1515 ГК РФ устанавливает ответственность за незаконное использование торгового знака. Кроме того, в ней дано определение контрафактных товаров: «Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходная с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными».

Обладатель права на товарный знак вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения контрафактных товаров. Лица, нарушившие исключительное право на товарный знак, обязаны удалить из оборота товарный знак за свой счет.

Правообладатель вправе требовать по собственному выбору от правонарушителей вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

- 1) в размере от 10 тыс. до 5 млн руб.;
- 2) в двукратном размере стоимости контрафактных товаров.

Гражданский кодекс РФ регламентирует также право на НМ ПТ и действие исключительного права на него. Наименование места происхождения товара проходит государственную регистрацию, после чего его обладатель получает исключительное право на него. Товары, этикетки и упаковки, на которых незаконно размещено НМПТ, являются контрафактными.

Порядок регистрации НМПТ аналогичен порядку государственной регистрации товарного знака. Информация об охране НМПТ размещается рядом с НМПТ путем размещения следующего словесного обозначения – «Зарегистрированное наименование места происхождения товара» или «Зарегистрированное НМПТ».

Кроме того, зарегистрированное НМПТ вносится в Государственный реестр наименований мест происхождения товаров, выдается свидетельство. Незаконное использование зарегистрированного НМПТ влечет административную ответственность.

Третий уровень представлен техническими регламентами, в которых в форме федеральных законов устанавливаются обязательные требования к маркировке, в том числе к ассортиментной принадлежности (видам, подвидам и т. д.). Подробно эти требования рассмотрены в модулях III и IV.

Четвертый уровень составляют межгосударственные и национальные стандарты. Такие информационные стандарты можно подразделить на два подуровня: 1) базовые, 2) рабочие.

Базовые информационные стандарты ТИ – нормативные документы, устанавливающие определяющие требования к информации о товаре, необходимой потребителям или иным заинтересованным лицам.

К их числу относятся такие информационные стандарты, как ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования», ГОСТ Р 53598-2009 «Продукты пищевые. Рекомендации по этикетированию» J и др.

В соответствии с Федеральным законом «О техническом регулировании» требования стандартов носят добровольный характер. Однако требования на добровольной основе приобретают обязательный характер, если предназначены для обеспечения обязательных требований закона, а также технических регламентов.

Рабочие информационные стандарты – нормативные документы, устанавливающие требования к маркировке товаров однородных групп, а также к маркировке грузов.

К ним относятся стандарты на процессы упаковывания и маркирования продукции конкретных групп и подгрупп.

Кроме того, требования к маркировке могут содержаться в стандартах на продукцию (технических условиях) в разделе «Маркировка» или «Упаковка и маркировка» (см., например, ГОСТ Р 52972-2008 «Сыры полутвердые. Технические условия»).

В настоящее время накоплен довольно обширный фонд информационных стандартов, устанавливающих требования к ТИ для потребителей, а также для получателей грузов. Вследствие этого возникла необходимость в выделении в качестве самостоятельного вида информационных стандартов.

В заключение необходимо отметить, что за последние десятилетия нормативно-правовая база ТИ значительно пополнилась нормативными документами указанных выше уровней, что обусловлено возросшими информационными потребностями ее пользователей. В свою очередь, рост таких потребностей явился следствием, с одной стороны, насыщения рынка товарами, в том числе новыми и модифицированными, с другой стороны, увеличения информационной фальсификации.

Тема 5. Изучение потребителей товаров

Цели и задачи изучения темы:

1. Изучить поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
2. Исследовать моделирование поведения конкурентов.
3. Ознакомиться с правами потребителей.

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной	Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние

	политики государства.	конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг
		Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания
		Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства

5.1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- потребитель независим;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально закономерно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке различно по потребностям и целям закупок, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п. Вместе с тем поведение потребителей имеет и некоторое сходство. На рынке их поведение может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих их потребности и способы удовлетворения.

Независимость потребителей представляет собой сложную задачу, но маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав и должны быть наказуемы.

Предприятие не может добиться рыночного успеха, если игнорирует запросы потребителей. Не случайно в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей. В самом широком понимании оно определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами, и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за этими действиями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия)-потребители. Конечные потребители - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). К организациям (предприятиям) – потребителям относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, а также складские помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли покупают товары у предприятий-производителей и оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров.

Что касается государственных предприятий, то они как потребители приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Поведение конечных потребителей обусловлено прежде всего характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определенная система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях.

Абсолютные потребности – первый уровень – абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности – второй уровень – имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительная сила общества.

Платежеспособные потребности – третий уровень – ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, т.е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера.

К экономическим факторам относятся: величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. Социальные факторы – это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.

Демографические факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, природно-климатические и национально-исторические факторы – это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи:

- незамужний, холостяцкий период: молодые, отдельно живущие люди;
- недавно созданные семьи: молодые люди без детей;

- полная семья на первой стадии развития: молодые супружеские пары с маленькими детьми;
- полная семья на второй стадии развития: зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
- пожилые супружеские пары, живущие без детей;
- престарелые одиночки.

На каждом этапе жизненного цикла семья имеет определенные потребности. Так, супружеские пары с малолетними детьми основное внимание уделяют первоначальному накоплению своего имущества, значительная доля затрат уходит на приобретение товаров детского ассортимента. Пожилые супружеские пары больше уделяют внимание использованию различного рода потребительских услуг (бытовых, связанных с отдыхом).

Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

Стиль жизни представляет собой определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности. Это одна из важнейших характеристик образа жизни как устоявшейся формы бытия человека. Техник определения стилей жизни занимается специальная наука – психографика. Она включает измерение главных показателей стилей жизни.

Статус отражает интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений. Социальная значимость оценивается в таких понятиях, как, например, престиж, авторитет.

Убеждение – осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями. Содержание потребностей, выступающих в форме убеждений, отражает определенное мировоззрение личности. Что касается установки, то она выражает готовность, предрасположенность субъекта, возникающую при восприятии им определенного объекта или ситуации и обеспечивающую устойчивый характер деятельности по отношению к ним.

Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров. В отношении некоторых товаров и услуг это сделать достаточно просто.

Например, решение о приобретении той или иной марки сигарет принимает тот, кто непосредственно курит. Вопрос о приобретении многих других товаров, решается, как правило, в семьях, домашних хозяйствах (мебель, автомобиль, продукты питания, одежда).

При этом каждый член семьи, домашнего хозяйства играет определенную роль:

- инициатор – лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;

- влияющее лицо – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение покупки и использование товара или услуги;

- пользователь – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретенный товар или услугу.

«Потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеют строго определенный смысл. Покупатели – это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. Потребители – понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность (определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование).

В основе оценки (измерения) потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические посылки. Их можно представить: теориями мотивации; экономическими теориями; теорией рационального потребления.

Наиболее известны теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу. Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на действия различных стимулов внутреннего и внешнего характера. Например, мужчина, приобретающий модный костюм, может сказать, что он просто удовлетворяет свою текущую потребность. Однако данная покупка может быть вызвана чувством подражания, престижем, а в конечном счете – желанием выглядеть модным, современным человеком.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определенной иерархии потребностей. Человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

В нашем примере, приобретение нового модного костюма означает, что человек уже как бы удовлетворил потребности нижних иерархий (физиологические, самосохранения, социальные). Его беспокоит необходимость добиться определенного статуса, положения в обществе, обладать определенным символом причастности к нему.

Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознает, какая продукция ему необходима и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае можно рассчитывать на то, что такая продукция станет товаром. Предлагаемый продукт должен быть прежде всего полезен потребителю, а уже потом нравиться самому производителю.

Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Можно выделить ряд таких мотивов.

1. Мотив выгоды. Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.
2. Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.
3. Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.
4. Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.
5. Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.
6. Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.
7. Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе.
8. Мотив самореализации. Потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса. Основатели теории предельной полезности (У. Дживанс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.) рассматривали поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ (он как бы уподобляется предпринимателю, желающему получить больше прибыли).

Рыночная цена благ определяется в конечном счете степенью полезности товара и для потребителя, и для продавца. Пока на рынке оценки полезности товара со стороны продавца ниже, чем оценки покупателя, обмен идет беспрепятственно. Процесс обмена продолжается до тех пор, пока не встречается так называемая предельная пара (продавец и покупатель), чьи оценки полезности, выраженные в деньгах, совпадают. Оценка полезности товара этой последней пары и есть та предельная полезность, которая определяет рыночную цену товара (цена равновесия).

Способность потребления и спроса изменяться в определенных границах под влиянием экономических факторов носит название эластичности потребления и спроса. Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон. Наибольшее распространение получило исчисление эластичности от дохода и цены, показывающих, на сколько процентов изменится спрос или потребление, при изменении этих факторов на один процент. Различные предметы потребления имеют разную эластичность. Чем товар настоятелен (например, хлеб), тем меньше его эластичность, и наоборот, товар с меньшей настоятельностью (например, мебель, бытовые машины), имеет большую эластичность.

Теория рационального потребления (основы которой были заложены С. Струмилиным, В. Немчиновым, В. Майером и другими в рамках

разработки «рационального потребительского бюджета») рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления. В качестве таковых могут выступать физиологические потребности (продукты питания), функциональные бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда).

Маркетинговая деятельность имеет дело с целостной системой личных потребностей, содержание и формы проявления которых весьма многогранны, поскольку они находятся под воздействием различных факторов и процессов объективного и субъективного характера. Задача заключается в том, чтобы в практической работе предприятие могло бы четко выявить, изучить и оценить ту конкретную потребность, на удовлетворение которой направлена его деятельность.

5.2. Моделирование поведения потребителей

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т.п. Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов. На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребителями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления: единовременного и длительного пользования; по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). В основе оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приемы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современного бихевиоризма и др.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семья, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. В другом случае покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю марок. Наконец, покупатель не знает товара. Информация направляется на создание интереса к товару (реклама, стимулирование и др.).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка – это всегда

компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит «модель черного ящика».

При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономки) и стимулы внешнего характера (групповые интересы, обычаи, традиции)

Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность: знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Теория и практика маркетинга выработала методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя. Одним из таких методов является типология потребителей. Она предполагает выделение из множества потребителей с множеством признаков их поведения типических групп, для которых характерны одни и те же признаки.

Типология представляет собой как бы оборотную сторону сегментации. Если сегментация имеет целью выявить различия в поведении потребителей по отдельным признакам, то типология призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным признакам. Наиболее распространенной является типология потребителей с учетом социально-экономических и демографических характеристик (доход, условия и место проживания, состав семьи, пол, возраст, занятие).

Наряду с этим все большее развитие получает так называемая эмпирическая типология на основе психографического анализа поведения потребителя (интересы, хобби, консервативность и прогрессивность по отношению к нововведениям, представления о жизненных ценностях). В результате потребители, имеющие даже схожие социально-экономические и демографические характеристики, могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты», «технари».

Построение типологии потребителей обычно необходимо в случаях, когда имеют дело с совокупностью объектов многомерных наблюдений. Многомерность информации, выражающаяся в большом числе показателей -

характеристик каждого объекта исследований и в большом количестве самих объектов, приводит к сложным и трудоемким задачам большой размерности. Решение этих задач возможно лишь с помощью методов многомерной классификации с использованием ЭВМ, т.е. поэтапного укрупнения типических групп путем нахождения общих признаков (или главных компонентов). Например, сначала – по доходам, затем по возрасту, месту проживания. В результате формируются однородные группы, существенно отличающиеся своим потребительским поведением от других групп.

Основой типологии потребителей являются панельные обследования. Потребительская панель – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам. Панельный опрос представляет специфическую форму выборочных опросов: одна и та же совокупность исследуемых единиц опрашивается неоднократно в течение определенного времени. Цель таких опросов – выявление тенденций изучаемого процесса.

Панельные обследования дают возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих, обеспечивают более высокую репрезентативность выборки, существенно сокращают расходы на проведение обследований. Панельные опросы позволяют выявить факты и их динамику, изучить мнения и оценку потребителей, установить их намерения, проанализировать мотивы покупки и поведения потребителей. С помощью панельных обследований обычно изучают факты (и особенно их динамику), которые не могут быть установлены другими методами. Формирование и функционирование потребительских панелей основывается на определении выборочной совокупности потребителей в зависимости от задач обследований; установлении размера и состава панели; организации и планировании панельных обследований; выбора адекватных методов обработки полученных данных.

Моделирование поведения организаций-потребителей исходит из особенностей принятия решений по закупке товаров покупающей группой специалистов либо агентов. Процесс поведения организаций-потребителей также может быть смоделирован.

Так, закупка товаров производственного назначения начинается с осознания какой-либо нужды производственного процесса, которая может возникать по разным причинам: обновление товара под влиянием требований рынка; обслуживание оборудования; необходимость новых материалов; возможность приобретения товаров с более выгодной низкой ценой.

После осознания проблемы дается обобщенное описание нужды с четким определением количества и качества закупаемых товаров. Тут важно хорошее знание специфических технических данных товаров, их ценностных характеристик (надежность, долговечность, стоимость).

На следующем этапе проводится оценка характеристик товара. Здесь в большинстве случаев используются приемы функционально-стоимостного анализа (ФСА), основанные на сопоставлении необходимых затрат с

величиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учетом физического и морального износа изделия.

Поиски поставщиков связаны с изучением торговых справочников, поиском информации с помощью ЭВМ, запроса по телефону, получением рекомендаций.

На следующем этапе запрашиваются предложения от квалифицированных поставщиков. Можно ограничиться просмотром каталогов или беседой с коммивояжером.

Важный момент процесса принятия решений о закупках – выбор поставщика. На практике агент или закупочная группа выбирают поставщика, используя различные критерии, например, качество товара, полноту ассортимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения.

Разработка процедуры выдачи заказа связана с окончательным определением технических характеристик товаров, потребного их количества, условий поставок, гарантии. Проявляется потребность в формировании долговременных контрактов, направленных на комплексное обеспечение производственных нужд.

На заключительном этапе, связанном с оценкой работы поставщика, выясняется действительный результат совершенной закупки, и при необходимости, вносятся соответствующие коррективы. Задача поставщика - неуклонно следить за тем, чтобы покупатель постоянно получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, где предусмотреть подготовку информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах в проведении выставок и презентаций, т.е. помочь потребителю сделать выбор, привлечь его на свою сторону.

Решения по закупке товаров посредников-потребителей (например, оптового торговца) несколько отличаются от решений промышленного предприятия-потребителя. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными, не связанными между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть, и вся структура комплекса маркетинга.

Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке обусловлено потребностью населения в получении максимума эффекта от

использования своих денежных средств. Оно позволяет специалистам в области маркетинга предвидеть возможные действия потребителя и разрабатывать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения прибыли предприятия, действующего на финансовом рынке.

Учет доходов и расходов ведется, как правило, на основе личных бюджетов. Это своего рода финансовые планы семей, домашних хозяйств или отдельных лиц, где суммируются доходы и расходы за определенный период. Естественно, такие бюджеты могут быть дефицитными или избыточными. В том случае, если доходы и расходы соответствуют друг другу, бюджет можно назвать сбалансированным.

Выбор финансовых целей связан с предварительными решениями о крупных покупках (приобрести дом, совершить туристическую поездку, начать свое дело). Такие покупки, как правило, трудно реализовать за счет только текущих доходов. Потребитель всегда ограничен в своих финансовых возможностях, и покупка одной вещи может привести к отказу от приобретения другой. Необходимы сбережения или потребительский кредит.

Оценка предполагаемых доходов может быть осуществлена на основе всех возможных источников доходов. Основным из них является заработная плата от профессиональной деятельности (оклад). Источником служат и поступления от использования денежных доходов или накопленного материального богатства.

Планирование расходов представляет собой наиболее сложную часть потребительского поведения на финансовом рынке. Между тем именно она дает возможность маркетологам проявить максимум своих знаний и умений. Здесь можно выделить следующие действия потребителей: покупки, сбережения и кредит.

Решения о покупках предполагают выбор вариантов первоочередных и второстепенных, дорогих и более дешевых покупок исходя из предполагаемых доходов. Необходимо решить, какие траты исключить из планов, чтобы сбалансировать бюджет. В этом процессе потребитель сталкивается с тем, что называется ценой замены (количество товаров и услуг, от которых необходимо отказаться ради приобретения других товаров или услуг), то есть вещи, которые исключаются из бюджета и будут представлять замену тех покупок, которые решено сделать.

Сбережения представляют собой один из важных способов использования доходов. Именно с помощью систематического откладывания денег люди могут позволить себе приобретать крупные вещи, лучше справляться с возможными неприятными неожиданностями в жизни. Выбирая возможность вложения своих средств в сбережения, потребитель учитывает прежде всего надежность сохранности денег, величину выплачиваемого процента, а также возможность быстро обратить свои сбережения в наличные деньги (ликвидность). Потребители имеют возможность хранить свои сбережения в различных финансовых

учреждениях. Форма сбережений также может быть различной: сберегательные книжки, сертификаты, облигации и другие ценные бумаги.

Страхование позволяет потребителю делить риск финансовых потерь с другими людьми. Оно представляет собой по существу сбережения на случай непредвиденных расходов, связанных, например, с потерей кормильца, несчастным случаем, болезнями, утратой или потерей имущества.

Потребительский кредит обеспечивает получение наличных денег, товаров и услуг в настоящий момент, в то время как платеж за них растянут на длительный период времени в будущем, то есть кредит позволяет воспользоваться покупкой еще до того, как за нее полностью уплатили. Решение об использовании кредита принимается потребителем с учетом стоимости кредита (процент от суммы) и его сроков.

5.3. Права потребителей

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые должны учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как попрание законных прав потребителей.

Суверенитет потребителя – это право, и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Консьюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на производителей, торговцев, возник в середине 60-х годов. Понятие «консьюмеризм» пришло на смену понятию «суверенитет» потребителей (свобода и независимость). Его теоретики рассматривают движение потребителей как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателя.

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкое развитие. Используются издания различного рода журналов, реклама, проведение консультаций потребителей, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Активное развитие получает работа по воспитанию потребителей, культуре потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей. Обобщив давно установившуюся в мире практику. Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятия на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В 70-е годы опыт развития движения потребителей позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике к правам потребителей относят («семь прав потребителей») следующие.

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).

3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.

4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.), деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями потребителей, Международной конфедерацией обществ потребителей.

Законом потребителям предоставлено право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств: если речь идет о продуктах питания, то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должен быть указан срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения

бытового назначения. Требования обязательной сертификации распространяются на государственные и частные предприятия.

Праву потребителя соответствует, обязанность продавца и изготовителя обеспечивать всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателя.

Купив товар с неоговоренными продавцом недостатками, потребитель вправе потребовать либо безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения покупной цены, замены товара на товар аналогичной марки, замены на такой же товар другой марки, либо возмещения убытков.

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев; для недвижимого имущества – не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований.

По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по предъявлении требования потребителем немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение 20 дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.

Для защиты своих прав потребитель может обращаться в суд. Кроме того, защиту прав потребителя осуществляют различные государственные органы в центре и на местах, в первую очередь. Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, Госстандарт, Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора. При нарушениях прав потребителей они могут давать обязательные предписания о прекращении этих нарушений и за невыполнение таких предписаний налагать на изготовителей, продавцов и исполнителей штраф, снимать отдельные товары с производства и запрещать их реализацию.

Большие права по защите интересов потребителей предоставляются общественным организациям потребителей. Так, в России образована Федерация обществ потребителей. Она призвана защищать права потребителей в правительстве, государственных и хозяйственных органах при принятии законов. Федерация всячески содействует насыщению рынка товарами народного потребления, проводит общественную независимую экспертизу товаров.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение выполнения прав потребителей является принципиально важным в их практической деятельности. Прежде всего речь идет о реальном предоставлении выбора возможностей удовлетворения нужд потребителей. Выполнение этих задач основывается на следующих процедурах маркетинга.

1. «Понять потребителей и определить сферу их интересов». Работа проводится на основе специальных исследований, сегментации рынка, моделирования поведения потребителей.

2. «Обеспечить наличие выбора». Создаются предпочтения и приоритеты, основанные на различиях потребительских функций товаров, цены, производителей товаров, а также мест и условий продажи.

3. «Предоставить информацию о наличии выбора товаров». Используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.

Контрольные вопросы

1. Какие основные принципы формируют представления о поведении потребителей?

2. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?

3. Как можно оценить и измерить личные потребности?

4. Для чего необходимо моделировать поведение конечного потребителя и в чем оно заключается?

5. Каковы отличия и особенности моделирования поведения предприятия-потребителя?

6. В чем заключаются основные права потребителей?

7. Что необходимо предприятию для обеспечения потребителя свободным выбором товара, услуги и т.п.?

Тема 6. Исследование фирменной структуры рынка

Цели и задачи изучения темы:

1. Изучить понятие конкурентная среда.

2. Рассмотреть возможности поставщиков фирмы-производителя.

3. Исследовать изучение рынка.

4. Изучить доминирующие факторы внешней среды предприятия.

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------	---	---

ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг
		Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания
		Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства

6.1. Конкурентная среда

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Как отмечают маркетологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма.

Предварительно следует ответить на вопросы:

1. Кто основные конкуренты Вашей фирмы по:
 - ассортименту, товарным группам;
 - географическому распределению;
 - сегментам рынка;
 - ценовой политике;
 - каналам распределения и сбыта.
2. Какую долю рынка занимает Ваша фирма и кто ее основные конкуренты?
3. Какова стратегия конкурентов?
4. Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
5. Каково финансовое состояние конкурентов?
6. Организационная структура и менеджмент конкурентов?
7. Какова эффективность программ маркетинга конкурентов (товар, цена, сбыт и стимулирование, коммуникации)?
8. Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга Вашей фирмы?

9. На какой стадии жизненного цикла находится Ваш товар и товар конкурента?

Вместе с тем следует иметь в виду, что государство может использовать систему протекционизма (пошлины, налоги, запреты) для защиты отечественных предпринимателей.

Образно и точно выразился по поводу значения конкуренции Президент – Генеральный директор «Эр Франс» Бернар Аттали: «Я выступаю за конкуренцию с американцами. Но она должна вестись по определенным правилам. Надо найти золотую середину. С одной стороны, нельзя командовать рынком, с другой стороны, излишнее соперничество убивает самих конкурентов».

Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры, или типы рынков. В зависимости от конкурентной структуры фирмы выбирают маркетинговую стратегию.

Чистая или совершенная конкуренция имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги (например, пищевые продукты, сырье, ценные бумаги). Здесь ни одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика. Отсутствует контроль цен. Требования маркетинговой деятельности фирмы минимальны. В современных условиях рынки чистой конкуренции встречаются довольно редко и только по ограниченному кругу товаров или услуг.

Взять, например, рынок ценных бумаг, для которого характерно: множество продавцов и покупателей; ценные бумаги фирм по основным реквизитам идентичны и взаимозаменяемы; сделки носят добровольный характер; информация о них доступна любому.

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях важно добиться отличительных преимуществ за счет комбинирования факторами маркетинга. Прежде всего следует приложить усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Для этого фирма может разъяснять и рекламировать «новые», «улучшенные» качества товара, его «уникальность», «самую низкую цену». Маркетинговая стратегия фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.

Разные предложения для разных потребителей – наиболее распространенный в настоящее время вид конкурентной структуры.

При данной конкуренции широко используются марочные, фирменные названия, реклама, например, всемирно известные модели спортивной обуви «Рибок», «Адидас». Марки водки «Столичная», «Московская», экспортируемые АО «Союзплодоимпорт» под девизом «Только водка из России есть настоящая русская водка!».

Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как

одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.

В качестве примеров здесь можно назвать автомобильную промышленность России (ВАЗ, АЗЛК, ЗИЛ и КАМАЗ), производство бытовых холодильников и морозильников, сигарет «Ява», «Дукати».

На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности, высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищенности продукции или технологии.

При олигополии менее эффективна и ценовая конкуренция, поскольку затраты на нее часто бывают значительными, но не производительными. Вместо ценовой конкуренции олигополии используют лидерство в ценах, соглашения и традиции в определении ценовой политики. Здесь конкуренция складывается как правило, в традиционных, технологически передовых отраслях (например, автомобильная, машиностроительная, алюминиевая, химическая, электронная).

На олигополистическом рынке важная роль принадлежит маркетинговой деятельности фирм, оперативному реагированию на сигналы маркетинговой среды фирмы, учету маркетинговых стратегий фирм-конкурентов.

В случае монополии или чистой монополии на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса. Монополистическую фирму отличают следующие черты: она единственный продавец; нет близких заменителей данного монопольного товара; существуют барьеры для выхода на данный рынок. Благодаря уникальности своего продукта (или условий функционирования) фирма-монополист способна контролировать рынок и проводить свою маркетинговую стратегию.

Монополии могут возникать по различным причинам: общественная, государственная потребность (электрическая, газовая компании); наличие патентов, товарных знаков, авторских прав.

Роль силы, сдерживающей монополию, в этом случае выполняет государство, контролируя деятельность монополистов. В России существуют антимонопольный комитет и антимонопольное законодательство, в США антитрестовое законодательство.

Как отмечалось, совершенная конкуренция в чистом виде так же, как и чистая монополия, редки. В реальной жизни чаще встречаются такие ситуации на рынке, которые проф. Джоан Робинсон, Великобритания, определяет как несовершенную конкуренцию.

Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма. Далее следует изучить, кто является реальным или потенциальным конкурентом. Конкурент – важный элемент инфраструктуры системы

маркетинга, оказывающий влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она, может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Нередко важной информацией о конкурентах располагают сбытовики, посредники. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим разделам.

1. Рынок:

- на каком по величине рынке оперирует каждый из Ваших конкурентов?

- определите сегменты рынка.

- как Ваши конкуренты обычно внедряются на рынок?

- как расставлены приоритеты Ваших конкурентов на данном рынке?

- насколько быстро Ваши конкуренты приспосабливаются к различным ситуациям на рынке? Насколько гибкой является их рыночная стратегия?

- как Ваши конкуренты реагируют на возможность рыночной диверсификации?

2. Продукт:

- насколько эффективно Ваши конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей?

- как они действуют при заполнении «ниши» в потребительском спросе? Насколько эффективно действуют Ваши конкуренты в области продления жизненного цикла изделий?

- в какой мере и за счет чего Ваши конкуренты пытаются увеличить свою долю рынка?

- насколько широк ассортимент изделий и услуг, предлагаемых Вашими конкурентами?

- какой гибкостью обладают производственные системы конкурентов, их инженерно-конструкторские подразделения?

- как ведут себя Ваши конкуренты в отношении разработки новых изделий?

- насколько гибкими являются Ваши конкуренты в области контроля за соответствием своих производственных мощностей условиям рынка?

3. Цены:

- как ведут себя Ваши конкуренты в области ценообразования на новые изделия?

- какой политики цен придерживаются конкуренты в отношении уже освоенных на производстве видов изделий и услуг?

4. Продвижение продукта на рынке:

- какой форме рекламы конкуренты отдают предпочтение?

-какого рода сбытовые подразделения и службы имеются у конкурентов?

-как тесно интегрирована у конкурентов деятельность сбытовых служб со стратегией предприятия в области рекламы своей продукции, стратегией развития сбытового потенциала?

5. Организация сбыта и распределения:

- какой стратегии придерживались Ваши конкуренты в области сбыта, чтобы выйти на данный рынок?

- укажите, какие формы сбыта применяют конкуренты и предпочитают использовать?

- каким образом Ваши конкуренты осуществляют контроль за каналами сбыта?

Чаще всего приоритетными элементами конкуренции между фирмами выступают товар и товарный шлейф. При этом различают функциональную, видовую и предметную форму конкуренции. Подобное разграничение необходимо проводить для более четкой ориентации фирмы в удовлетворении разнообразных потребителей рынка.

Оценку конкурентоспособности фирмы следует проводить в комплексе, включая анализ ее слабых и сильных сторон. Необходимую комплексную оценку можно получить, используя специальные разработочные таблицы, в которых содержатся данные о фирме и ее основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволит установить истинное положение фирмы на рынке, определить ключевые факторы успеха.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, поможет фирме лучше уяснить стратегию конкурентов, методы их производственно-сбытовой, торговой, ценовой, рекламной деятельности.

Сегментация рынка по конкурентам позволит фирме более четко представить свои сравнительные преимущества, определить сильные и слабые стороны. Объективная оценка положения фирмы в конкурентной среде должна быть проведена по всем функциям, подразделениям и направлениям деятельности (производство, продажа, организация менеджмента, финансы, маркетинг).

Если Ваш товар наряду с товарами других фирм удовлетворяет конкретную потребность, то говорят о функциональной конкуренции, а подобные товары называются товарно-родовыми конкурентами.

Это могут быть, например, автомашина, мотоцикл, велосипед как средства транспорта; гантели, штанги как спортивные товары.

Видовая конкуренция возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность. При этом имеется по крайней мере один параметр, по которому они различаются (мощность мотора автомобиля, количество скоростей у велосипедов).

Предметная конкуренция ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами. Подобная конкуренция наиболее часто встречается в пищевой промышленности.

Изучение товара конкурента позволяет выявить не только его, но и свои слабые и сильные стороны. Некоторые фирмы используют потребительские панели для оценки собственных товаров и товаров конкурентов, проводят опросы дистрибьютеров, специалистов, покупателей. «Форд», к примеру, покупает изделия конкурентов и разбирает их (прием конструирования наоборот). Известно, что многие фирмы в своих дизайнерских разработках учитывают товары конкурентов.

Поиск собственного отличительного преимущества может в конечном счете обернуться увеличением прибыли и продаж, овладением новым сегментом рынка.

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Конкурентоспособность фирмы или товара – понятие относительное, особенно в динамике. Она зависит от конкретных условий, складывающихся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товара, условия продаж и платежа). Иногда бывает достаточно предложить более льготные условия платежа, чтобы товар получил широкое распространение.

Вместе с тем, конкурентоспособность – понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов. Полученную информацию целесообразно накапливать в специальных банках данных. Анализ информации, ее интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам.

6.2. Возможности поставщиков фирмы-производителя

Поставка, закупка, комплектация – важные сферы маркетинговой деятельности любой фирмы. Что поставляется и что необходимо для нормального функционирования фирмы? От чего зависят объем и структура поставок? Какова должна быть периодичность поставок? Как выбрать

наилучшего поставщика? На эти и другие вопросы необходимо найти ответы в процессе изучения возможностей поставщиков.

Объектами поставки могут быть: сырье и материалы, оборудование и запасные части, рабочая сила. Объем и структура поставок зависят от производственной программы фирмы, ее отраслевой принадлежности, специализации, состояния рынка, текущих и перспективных потребностей, стратегии. В свою очередь поставщики могут быть как единичными, уникальными, так и массовыми, различаться по видам поставок и формам расчетов. В работе с поставщиками следует учитывать не только первоначальные потребности фирмы, но и возможность обновления и замены оборудования.

Маркетинговая стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативных вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика. Маркетинговые требования к поставщикам могут быть разработаны собственным отделом маркетинга фирмы на основе информации других своих служб и подразделений, в том числе службы материально-технического снабжения. Можно воспользоваться услугами внешних консультационных фирм.

Каждая фирма вольна устанавливать свои критерии оценки поставщиков исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности. Вместе с тем существуют некоторые общие маркетинговые требования к поставщикам:

- точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом (договором, контрактом);
- продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
- соблюдать требуемые объемы поставки;
- оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;
- предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
- выдерживать согласованные цены;
- изменения по номенклатуре продукции (сырья) должны отвечать новым стандартам;
- предоставлять при необходимости дополнительные услуги;
- доступность (территориальная, информационная, коммуникационная) поставщика.

Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка. Так, на этапе экономического подъема требования к поставщикам могут ужесточаться, и, наоборот, смягчаться в период спада или ограниченности ресурсов (дефицитное снабжение).

Не следует забывать, что поставщики могут работать не только на нас, но и на конкурентов. Изучение поставщиков и выработка требований к ним должны осуществляться с учетом позиции конкурентов.

Вместе с тем имеют место примеры и иного характера взаимоотношений конкурирующих фирм с поставщиками.

Корпорация «Ниссан», второй по величине производитель автомобилей в Японии, решила приобретать детали для своих моделей у поставщика конкурирующей компании «Тоета». «Ниссан» заключила договор с фирмой «Айсон индастри» на поставку деталей для производства дизельных двигателей используемых «Ниссан». Таким образом один и тот же поставщик может обслуживать конкурирующие компании, если ему это выгодно.

Итак, кто же такие поставщики? Это хозяйственные единицы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Товарные биржи, биржи труда, финансово-кредитные учреждения, оптовые и мелкооптовые торговцы рассматриваются как маркетинговые посредники. Вместе с тем нельзя не видеть, что они могут поставлять товары и оказывать услуги.

Фирма может воспользоваться услугами товарной биржи для закупки партии недостающего сырья или материалов, на бирже труда оставить заказ на интересующие ее категории рабочих и служащих.

Система поставщиков может включать несколько горизонтальных и вертикальных уровней взаимодействия, охватывая существующие и потенциальные каналы снабжения. Отношения в среде поставщиков, построенные по принципу пирамиды, предусматривают ответственность множества мелких поставщиков перед главным поставщиком, а последнего - перед фирмой-заказчиком.

По каким показателям целесообразно оценивать деятельность поставщиков? В решении этого вопроса нет единого подхода. Однако есть обобщенный вариант показателей, которые определяют предпочтительность поставщиков: репутация и имидж; надежность; качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам; возможный объем поставки; соблюдение сроков, графиков поставки; уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цены /качество, цена/ количество); условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов); взаимоотношение с заказчиками (доверительные, тесные, долговременные, комфортные или эпизодические, формальные, диктаторские); дополнительные услуги.

Изучение возможностей поставщиков - важный этап итерационного процесса их выбора. Такой процесс может предусматривать следующие мероприятия.

1. Определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с маркетинговыми целями фирмы. Считается разумным и выгодным больше закупать на стороне, оставляя у себя производство только самых ответственных компонентов и сборку. При выборе поставщиков фирма должна определить наиболее приемлемый для себя вариант.

2. Поиск наиболее надежных поставщиков. Информацию о поставщиках и их характеристиках можно получить из различных источников: публикации, ярмарки, выставки, прямая почтовая рассылка, радио и телевидение, рекламные буклеты.

3. Сравнительный анализ поставщиков по названным выше показателям.

4. Предварительный отбор поставщиков, отвечающих указанным требованиям и программе маркетинга фирмы.

5. Формирование пакета фирменных требований к поставщикам, его согласование с ними.

6. Анализ предложений поставщиков по пакету требований.

7. Выбор и утверждение поставщиков.

8. Заключение договоров. В ряде случаев оформление договоров в письменной форме не обязательно.

Естественно, необходимость в выборе отпадает, если поставщик является единственным или по каким-либо параметрам уникальным.

Выбор поставщиков – задача сложная и ответственная, поскольку от них во многом зависит ритмичность производства, а в конечном счете, - рентабельность и репутация фирмы перед клиентами, потребителями ее продукции. Проблема выбора является наиболее острой для новых фирм или фирм, меняющих номенклатуру продукции, сферу деятельности либо стратегию. Действующие фирмы, имеющие хозяйственные связи, испытывают иные трудности. Если такие фирмы успешно сотрудничают с поставщиком, то целесообразно сохранить эти связи, подкорректировав их в соответствии с новыми требованиями. Опыт показывает, что менять поставщика - процедура болезненная с непредсказуемыми последствиями. Если все же связи нарушаются или поставщик оказывается несостоятельным, то следует обратиться к выбору нового поставщика. Однако этот шаг должен быть тщательно взвешенным. К новому поставщику следует сразу предъявлять повышенные требования. Считается, что лишиться поставщика легко, труднее найти нового.

Выбор поставщика может проводиться на конкурсной основе. Критериями отбора претендентов могут выступать показатели: ценностной значимости поставок в сопоставлении с их стоимостью; регулярности поставок и их качество. Использование в качестве независимого критерия «цены поставки» не рекомендуется, поскольку низкая цена – это, как правило, низкое качество.

Хорошей иллюстрацией подобных ситуаций служат известные слова американского астронавта. На вопрос: «Что Вы чувствуете?», он ответил: «А что бы Вы чувствовали, сидя в сооружении из 200 тысяч узлов и деталей и зная, что все они куплены на торгах у самых дешевых поставщиков?».

Машиностроительные компании при отборе поставщиков руководствуются обычно показателями качества, надежности изделий и системы обслуживания. Передовые фирмы стремятся установить тесные

взаимоотношения со своими поставщиками уже на ранних этапах работы, например, на стадии дизайна и конструирования. Некоторые фирмы практикуют конкурсы на звание «Лучший поставщик года». Победители конкурса безусловно получают дополнительный Поставка, закупка, комплектация – важные сферы маркетинговой деятельности любой фирмы. Что для сотрудничества с фирмой и укрепляют свой имидж в среде поставщиков.

6.3. Изучение посредников

Недостаточно произвести качественный товар. Он должен найти своего покупателя (потребителя). Как этого добиться с наименьшими затратами? С этой проблемой постоянно сталкиваются фирмы-производители.

Широкая сеть маркетинговых посредников способна оказать помощь фирме в продвижении и сбыте ее продукции. Структура маркетинговых посредников включает в себя: торговых посредников, транспортные, страховые, кредитно-финансовые учреждения, рекламные, консалтинговые фирмы. Роль и значение каждой из них неодинаковы, различны и выполняемые ими функции.

Посредником может выступать ассоциация или иное организационное объединение. Есть ряд весьма существенных позиций, где проще, удобнее, выгоднее действовать сообща: транспортировка, складирование, маркетинг, реклама, страхование, охрана и т.д. В результате снижаются затраты посредников, а соответственно и стоимость их услуг.

Обращение к маркетинговым посредникам может быть обусловлено как постоянными, так и эпизодическими причинами (недостаток оборотных средств, отсутствие складских помещений, рост продаж и т.д.). В целом маркетинговые посредники способствуют более эффективному распределению и сбыту продукции.

Изучению торговых посредников следует уделять особое внимание. В зарубежной практике промышленные и торговые фирмы достаточно широко пользуются услугами посредников, отличающихся по размеру и характеру деятельности, формам расчетов и стимулирования. Торговыми посредниками выступают агенты, брокеры, коммивояжеры, дистрибьютеры (торговые представители), консигнаторы, оптовые и розничные торговцы.

Торгово-посредническое звено – неременный элемент рыночного хозяйства, процесса товародвижения. Однако это не значит, что посредник может быть навязан товаропроизводителю извне. Выбор целесообразности сотрудничества с посредником остается за товаропроизводителем.

Продукция фирмы может реализовываться потребителю непосредственно или через каналы сбыта, включающие одного или несколько посредников. Производителю, выводящему свой товар на рынок, предстоит решить важную стратегическую задачу: задействовать собственную сбытовую сеть или воспользоваться услугами посредников, использовать одно- или многоканальную систему сбыта. Сбытовые функции

многообразны: сбор рыночной информации, продажа, хранение и обработка товарных запасов, доставка, обслуживание. В состоянии ли и целесообразно ли производителю самому осуществлять все эти функции? Не эффективнее ли делегировать часть или все их посреднику? Практика подсказывает, что можно избавиться от посредника, но не от его функций.

Почему существуют посредники? Сколько их должно быть? Общее правило, основанное на опыте и результатах исследования сбытовой деятельности фирм, гласит, что с посредником система сбыта может работать более эффективно, а в передаче им функций следует руководствоваться экономической целесообразностью. Последние исследования показывают, что большинство производителей в дополнение к прямым продажам через своих коммивояжеров, используют те или иные посреднические каналы.

Возрастающая роль в маркетинге многоканальных распределительных систем подтверждается анализом данных и тенденцией сбытовой деятельности фирм-производителей. Так, можно отметить снижение доли продажи силами собственных сбытовиков производителей, увеличение издержек, связанных со сбытом через коммивояжеров, сокращение периодичности заказов.

Анализ преимуществ и недостатков тех или иных каналов сбыта позволит фирме сделать правильный, обоснованный выбор. В пользу привлечения посредников свидетельствуют многие факты развития рынка и экономики в целом. Производители все более предпочитают иметь дело с крупными посредниками, располагающими значительной покупательной способностью, высоким уровнем менеджмента и управления издержками. Автоматизация процессов складирования, транспортировки, учета и обработки заказов легче осуществима и быстрее окупается у крупных посредников. Более эффективно внедряются новые методы хранения, обработки и продажи товаров. Кроме того, малый объем продаж товаров, как правило, не покрывает расходов по прямой продаже.

Было бы, однако, неверно полностью исключать прямые продажи. По ряду товаров и отдельным категориям потребителей они предпочтительны. Прямая продажа часто бывает важна для товаров промышленного назначения, поскольку покупатели в этих случаях ценят непосредственную связь с фирмой-изготовителем. Следовательно, для производителей не существует единственного, наилучшего канала распределения. Наиболее целесообразно в стратегическом плане воспользоваться комбинацией нескольких каналов.

Каждый канал сбыта можно оценить по двум основным параметрам: протяженности и ширине. Протяженность канала сбыта связана с передачей ряда функций посреднику. Производителю не следует стремиться увеличивать звенность товародвижения, если к этому его не подталкивает экономическая необходимость (отсутствие складских помещений, условий послепродажного обслуживания и т.д.). Ширина канала сбыта предполагает различные варианты охвата рынка: исключительное (эксклюзивное),

избирательное, интенсивное. При исключительном распределении производитель поручает сбыт своей продукции одной фирме-посреднику в каждом регионе. Это позволяет сосредоточить усилия на продаже определенной продукции, но одновременно затрудняет для потребителя поиск точки, в которой имеется данный товар. Избирательное распределение включает ограниченное число посредников, что позволяет приблизить товар к покупателю.

Широкое или интенсивное распределение целесообразно по товарам массового спроса. При этом задействуется большое количество торговых точек, в которых представлен данный товар.

Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение следующих компонентов.

Структура канала. Соотношения между объемами прямых продаж и продаж через посредников. При этом для производителя решающим фактором может быть разница между суммарными издержками прямого и опосредованного способов продаж.

Тип посредника. Собственный дистрибьютор, независимый дистрибьютор, агент, брокер, коммивояжер.

Охват рынка. Решение вопроса о выборе системы распределения для конкретного товара на определенный сегмент рынка.

Условия сотрудничества. Взаимные обязательства поставщика и посредника по франшизному соглашению: уровень скидок, размеры и виды стимулирования, обеспечение оборудованием, рекламными материалами, консультации и обучение.

Исследование каналов распределения и изучение посредников - взаимосвязанные процессы, обеспечивающие формирование каналов сбыта. Кроме того, следует уделить серьезное внимание анализу характеристик самого производителя, его продукции, потребителей и конкурентной среды сбыта. Данные элементы оказывают существенное и динамичное влияние на схемы каналов сбыта, необходимость услуг посредника, систему его подключения к распределению продукции.

Чтобы решить вопрос о посреднике, фирме целесообразно провести качественный и количественный сравнительный анализ эффективности услуг посредника и функционирования собственных торгово-сбытовых структур. Первоначальный анализ можно провести по следующим показателям:

- потенциал торгового посредника по удовлетворению рыночной потребности в продукции фирмы;
 - наличие конкурентной среды;
 - собственные текущие и единовременные затраты фирмы, связанные с продвижением и сбытом продукции, в сопоставлении с оплатой услуг посредника;
 - перспективы развития рынка в целом и его отдельных сегментов.
- Результаты анализа позволят не только определить необходимость в использовании услуг посредника, но и предварительно выбрать наиболее

выгодного для сотрудничества партнера среди предполагаемых посредников исходя из собственных соображений или имеющегося опыта. Чтобы обеспечить правильность такого выбора, необходимо воспользоваться отзывами и рекомендациями других фирм (известность, репутация, имидж) о данной кандидатуре.

1. Какова номенклатура продукции, сбытом которой занимается посредник? Конкурирует ли она с нашей продукцией или дополняет ее? Сбытом продукции каких других фирм занимается посредник?

2. Какой сбытовой сетью располагает посредник? Как организована сбытовая деятельность? Имеются ли у него собственные представители или агенты по сбыту? Регионы, обслуживаемые посредником?

3. Кто является клиентом данного посредника? Насколько широк охват клиентуры по нашей продукции? Имеется ли возможность привлечения новых клиентов? Характер контактов с потребителями?

4. Насколько знания посредника глубоки об изделиях, сбытом которых он занимается? Какой информацией располагает посредник о наших изделиях, как он их оценивает? Заинтересован ли он в реализации нашей продукции?

5. Располагает ли потенциальный посредник складской сетью, транспортными средствами? Имеется ли возможность ремонта, доработки, технического обслуживания и упаковки нашей продукции?

6. Как организована сервисная служба? Имеются ли квалифицированные специалисты?

7. Каковы условия и требования данного посредника в работе с поставщиками?

8. Потенциал посредника? Размер капитала, форма собственности, владельцы, сотрудники, организационная структура и менеджмент.

9. Финансовая устойчивость и платежеспособность посредника? Данные о прибыли и убытках, соотношение собственных и заемных средств, наличие средств на счетах банков.

10. Коммуникационные возможности посредника? Наличие телефона, телефакса, телекса и другой оргтехники.

11. Поиск партнеров по сбыту может осложниться, если у фирмы нет опыта подобной работы (продукция впервые выводится на рынок) или предстоит пересмотр сбытовой стратегии.

Можно предложить следующие возможные направления поиска посредников и их характеристик:

- ежедневные газеты, журналы, экономические обзоры;
- справочники, указатели, адресные службы;
- поставщики, клиенты, заказчики, конкуренты;
- ярмарки, выставки, конференции;
- прямая рекламная рассылка;
- теле-, радиовещание, печать;
- торговые представительства;

- банки, биржи, налоговые службы;
- изучение рынка;
- опросы экспертов и потребителей;
- консультанты.

Следует отметить, что в анализе деятельности собственных торговых представителей производителя и независимых дистрибьютеров имеются существенные различия. Естественно, направлять и контролировать работу своих служащих проще, чем создавать необходимую мотивацию у независимых субъектов сбыта. Кроме того, взаимоотношения фирмы-производителя и посредника характеризуются как общностью интересов, так и определенной противоречивостью. Оценка деятельности посредников в каждом конкретном случае может иметь свои особенности и предпочтения. Так, изучение работы коммивояжеров может проводиться независимым специалистом-экспертом с целью выявления причин большого разброса результатов их работы. Можно предложить конкретные общие показатели, по которым следует изучать и оценивать работу посредника.

6.4. Доминирующие факторы внешней среды предприятия

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы.

Изучение доминирующих факторов внешней среды при производстве ТНП целесообразно начать с населения – потенциальных потребителей продукции фирмы, учитывая географию деятельности фирмы. Информационной базой здесь могут служить данные государственной статистики, почтового ведомства, переписей, панельных опросов, специальных выборочных обследований.

Важным вопросом является состояние экономико-правовой базы страны (региона). Взаимосвязанный комплекс экономико-правовых факторов представляет собой внешнюю среду функционирования фирмы. Руководству фирмы необходимо знать, какие экономические условия деятельности имеются в той или иной стране (регионе), чтобы выработать правильную маркетинговую стратегию. В этом плане представляют интерес объем производства страны-импортера, темпы роста отраслей, динамика рынка, его насыщенность, уровень инфляции и безработицы, процентные ставки за кредит, инвестиционная и налоговая политика, политика в области заработной платы и цен.

Как правило, экономическая деятельность фирмы формируется в рамках существующего законодательства. Условно, всю систему законодательных актов и нормативов можно подразделить на: регулирующие взаимоотношения с потребителями; регулирующие взаимоотношения с другими фирмами, поставщиками, посредниками; защищающие высшие интересы общества и формирующие экономический базис государства.

Иностранным инвесторам следует прежде всего ознакомиться с приоритетными сферами вложения капитала, изучить возможности получения и перевода прибыли, выяснить, как будут защищены их интересы. Кроме того, необходимо знать порядок налогообложения, платежей и расчетов, существующий в данной стране (регионе).

Вместе с тем успешность маркетинговой деятельности фирмы определяется не только знанием законов, но и точностью их исполнения и умением предвидеть изменения той или иной ситуации.

В последнее время серьезное внимание обращается на среду обитания человека. Экология производства и потребления может потребовать существенной переориентации в деятельности фирмы, увеличения ее расходов, в том числе на научные исследования. Ухудшение экологической обстановки заставляет многие правительства ужесточать законы об охране окружающей среды. Различные общественные организации, движения, в частности «Гринпис», ведут активную борьбу за сохранение окружающей среды. Их рекомендации уже не могут игнорироваться деловыми кругами без ущерба потерять потребителей и репутацию.

Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования фирмы. Появляются новые технологии, новые товары, более дешевые виды сырья, что, безусловно, усиливает конкуренцию. Фирмы, систематически отслеживающие тенденции научно-технического прогресса, несомненно оказываются в выигрыше.

Научно-технические разработки меняют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей. Сокращается жизненный цикл продукта. Научно-технические новинки появляются в различных сферах деятельности фирмы: производстве, дизайне, конструировании продукта, распределении и сбыте, маркетинге, тем самым оказывая влияние на ее общую стратегию.

Наименее известной областью влияния на функционирование фирмы является культурная среда общества. Нельзя считать это вторичным фактором. Приверженность национальным традициям и обычаям, моральным и культурным ценностям, культивируемая в том или ином обществе, может оказаться решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии фирмы. Особенно это касается товаров массового спроса, одежды, продуктов питания.

Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предпринимателей.

Контрольные вопросы

1. Для чего нужно проводить исследование фирменной структуры рынка?
2. Объясните термин «поставщик»?
3. Какими показателями руководствуются при выборе поставщика, кому из них отдается предпочтение?

4. Что такое конкурентная среда фирмы?
5. Чем характеризуется конкурентоспособность фирмы?
6. Расскажите о выборе фирмой маркетинговых посредников.
7. Из каких элементов состоит внешняя среда фирмы?

Тема 7. Товар и товарная политика в системе маркетинга

Цели и задачи изучения темы:

1. Рассмотреть роль товара и товарной политики фирмы
2. Ознакомиться с историей развития коммерческой деятельности в России.
3. Изучить специфические особенности сферы обслуживания.
4. Определить роль и задачи сервисных услуг в производственной и непроизводственной сферах деятельности.

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	<p>Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг</p>
		<p>Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания</p>
		<p>Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства</p>

7.1. Сущность и роль товарной политики предприятия в условиях рынка

Для того, чтобы существовать и получать прибыль предприятие должно сначала произвести товар, определить его цену и выйти с ним на рынок. То есть товар – это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи на рынке.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Первый уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь любой товар – это способ решения какой-то проблемы. Например, покупая косметику, женщины не просто хотят купить краску для волос, губ или крема для смягчения кожи. «На фабрике мы производим косметические изделия, а в мы продаем надежду» (Чарльз Ревсон из фирмы «Ревлон»). «Один миллион четвертьдюймовых сверл был продан не потому, что люда нужны четвертьдюймовые сверла, а потому, что им были нужен четверть дюймовыедырки» (Теодор Левитт, профессор Гарварда). «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и в сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чувства она вызывает мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка обуви стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас – продажа эмоций, а не обуви» (президент фирмы «Мелвил Корп») [9, с.124].

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворять нужду или потребность. Товаром могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товар обладает инструментальными и эмоциональными характеристиками. Инструментальные свойства – это его размер, качество, функциональные характеристики, вместимость и т. д. Эмоциональные характеристики удовлетворяют эмоциональные нужды. Они могут быть внутренними, т. е. дают чувство комфорта, безопасности, хорошего настроения, и внешними, т. е. дают положение, престиж, позволяет быть социально принятым. Направленные вовне эмоциональные ценности называются экспрессивными ценностями товара, а эмоциональные ценности, направленные внутрь – импрессивными ценностями товара. Эти оба вида ценностей придают товару социально-психологический характер восприятия ценности. В области маркетинга существуют различные классификации товаров, из которых наиболее часто используются классификации Х. Лифланга и Ф. Котлера.

Х. Лифланг характеризует товар на основе трех совокупностей свойств, из которых состоит товар. Посредством этих качественных характеристик могут быть выделены следующие категории:

- **ФИЗИЧЕСКИЙ ТОВАР**, который также называется товаром в ужом смысле, характеризуется определёнными физическими свойствами. Это свойства, которые органично присущи товару (размеры, конфигурация, вес,

вкус). На основе только этих физических свойств трудно различать конкурирующие товары. Каждый холодильник – охлаждает, каждый автомобиль – перемещает, а каждый безалкогольный напиток – утоляет жажду.

- **РАСШИРЕННЫЙ ТОВАР** – это совокупность физических качеств и добавленных качеств. Добавленные свойства могут придать продукту свой собственный имидж. Этот имидж может быть поддержан другими инструментами комплекса маркетинга (цена, распределение, стимулирование). Добавленные свойства могут быть настолько уникальными, что они называются УТП – уникальное товарное предложение. Конечно производителю необходимо иметь в виду, что добавленные свойства важны для потребителя и, если возможно, хорошо сочетаются с физическими свойствами.

- **СОВОКУПНЫЙ ТОВАР**, или товар в целом, состоит из расширенного продукта с добавлением качеств, которые потребители извлекают из него. Эти извлекаемые свойства возникают вследствие того, что потребитель извлекает пользу из потребления и владения расширенным продуктом. Примерами таких извлечённых качеств являются: практическая ценность, дружелюбность к пользователю, предполагаемая долговечность, положение.

Котлер же считает, что при развитии продукта необходимо иметь в виду его три уровня. Он различает:

- товар по замыслу – способ решения проблем либо основная выгода ради которой потребитель приобретает товар;

- товар в реальном исполнении – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства в совокупности, определяющие выгоду от приобретения основного товара,

- товар с потреблением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товаров по замыслу и товаров в реальном исполнении.

Существует также классификация товаров по Аспинволлу. Л. В. Аспинволл применяет несколько критериев при классификации товаров:

- степень замещения товара;
- услуга, которая связана с товаром;
- время, потраченное на поиск и покупку товара;
- валовая прибыль (розничная цена минус переменные затраты);
- срок использования товара.

На основе этих критериев Аспинволл применяет пять балльных оценок в пределах от 1 до 100 и приходит к следующей классификации:

а) «красные товары»: товары с низкой балльной оценкой (продукты питания), которые мы быстро замещаем, у них короткий период покупки, небольшая валовая прибыль и короткий срок использования;

б) «оранжевые товары»: товары со средним уровнем балльной оценки (одежда);

в) «желтые товары»: товары с высокими баллами (мебель и кухонное оборудование), которые замещаются после длительного периода времени, у них длительный срок покупки, значительная валовая прибыль, и они используются продолжительный срок.

Помимо этого товары классифицируются исходя из их характеристик.

Классификация Коупленда говорит о том, как люди покупают товары.

1. Товары, которые покупаются быстро, с минимальными усилиями, затрачиваемыми на их покупку. Продажи осуществляются под торговой маркой:

- осведомленность о марке сокращает усилия при покупке, так что потребитель может совершать покупки как бы машинально. У этих товаров максимально возможное число сбытовых точек, поскольку при отсутствии данного продукта потребитель приобретет что-то другое. Эти товары бывают:

- товары импульсивной покупки – это товары, приобретаемые импульсивно, когда они попадают на глаза. Они покупаются спонтанно, без предварительного планирования. В принципе, товары всех видов могут попасть в эту группу. Также очень важно место, где они продаются – расположение товара в магазине, равно как и общее число торговых точек; если потребитель не видит товары, то он их не купит;

- товары для экстренных случаев – это товары, которые покупают при возникновении срочной необходимости в них. Покупатель хочет купить товар немедленно, причём цена и качество могут быть сравнительно малозначимыми факторами.

2. Товары, покупаемые с выбором (шоппинговые товары) – это те товары, для покупки которых потребитель затрачивает специально отведенное время для рассмотрения альтернативных вариантов покупки. Их можно разделить на две подгруппы:

- однородные (гомогенные) товары – такие товары для покупателя являются идентичными. Он основывает своё решение о покупке только на одной переменной, которую он знает – это цена. Потребитель, собираясь приобрести такой товар, выберет вариант с наиболее приемлемой ценой. Разумеется, товары, для которых цена особенно важна, находятся в магазинах, торгующих со скидкой;

- разнородные (гетерогенные) товары – различия достаточно важны, чтобы заниматься покупкой до тех пор, пока потребителем не будет найден предпочитаемый продукт, принимая во внимание качество, дизайн и другие факторы. Цель не столь важна, хотя она и принимается во внимание. Марка может быть важным фактором, если выразительные элементы качества играют роль.

3. Товары особого спроса – товары, к которым имеется особое предпочтение. Потребитель точно знает, что он хочет; его усилия направлены на то, чтобы найти место, где продается этот товар. Товар может стать товаром особого спроса, если:

- потребитель отдает абсолютное предпочтение определенной марке;
- изделие является новым, потребитель узнал о нем и стремится выяснить, где продается этот товар,

4. Товары пассивного спроса, т. е. те товары, которые покупают довольно редко, хотя в них нуждаются.

Эти товары делятся на:

- новые товары пассивного спроса. Потребитель ещё не осознал тот факт, что эти товары предназначены для продажи, хотя он нуждается в них. Необходима информативная реклама, чтобы объяснить концепцию потребителю и указать, где можно купить товар;
- обычные товары пассивного спроса.

В таких товарах в принципе существуют необходимость, но потенциальные покупатели не имеют мотивов удовлетворять такую нужду (страхование похорон, энциклопедия). Требуется агрессивные средства стимулирования; часто используется сбытовая политика от двери к двери. Специалисты по маркетингу традиционно классифицируют товары на основе различных характеристик продуктов: продолжительности использования, материальности и сферы применения.

Каждый тип товаров требует специфической стратегии маркетинга - микс.

В зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на три группы:

1. Товары кратковременного пользования: материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления. Маркетинговая стратегия состоит в обеспечении их доступности, небольшой марочной наценке и активной рекламе, направленной на стимулирование потребителей и формирование их предпочтений.

2. Товары длительного пользования: материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование, требуют более персонифицированных продаж и обслуживания, принесет более высокую прибыль и предполагают большие гарантии со стороны производителя.

3. Услуги: они нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны, требуют постоянного контроля качества, доверия к поставщику и способности приспосабливаться.

Товары промышленного назначения классифицируются по их роли в производственном процессе и относительной стоимости. Выделяет три группы товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальные объекты, вспомогательные материалы и услуги:

- материалы и детали – товары, полностью использующиеся в изделии производителя и включающие сырье, полуфабрикаты и детали;

- капитальный товар – товары длительного пользования, определяющие развитие и управление по продукту. Делятся на две группы: стационарные

сооружения и оборудование и вспомогательное оборудование;

- вспомогательные материалы и услуги – это товары краткосрочного пользования и услуги, которые способствуют производству и реализации конечного продукта. Вспомогательные материалы бывают двух видов: расходные материалы, эксплуатационные и ремонтные материалы.

7.2. Процесс разработки нового товара

В современных условиях создание и производство новых товаров является решающим фактором успешной деятельности фирмы. Потребители хотят и ждут новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить их этими новинками.

Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров, направленная в будущее и учитывающая такое свойство товаров, как «смертность», т. е. уход с рынка через определенное время.

Поэтому необходимо постоянно планировать замены.

При разработке и производстве нового товара необходимо учитывать два требования:

- Прогнозировать и по возможности формировать новые потребности.
- Максимально сокращать срок между выдвижением идеи и пробной продажей товара, что требует интенсификации НИОКР и высоких затрат на их проведение в единицу времени.

Этапы разработки нового товара следующие:

1. Генерация идеи.
2. Оценка идей.
3. Проверка концепции.
4. Экономический анализ.
5. Разработка продукции.
6. Пробный маркетинг.
7. Доработка изделия.
8. Развертывание коммерческого производства.

1. Генерация идей – это постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает выделение источников новых идей и методов их создания.

Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты, правительство и др.

Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих желаний ориентируются научные исследования. Идеи создать светлое пиво, шариковые дезодоранты и легко открываемые банки с газированными напитками возникли именно так.

Источники, ориентированные на лаборатории, выявляют возможности на основе фундаментальных исследований (которые направлены на получение новых знаний и косвенно приводят к возникновению идеи новых товаров) или прикладных исследований (которые целенаправленно

используют существующие научные методы для разработки идей о новой продукции). Именно это явилось источником появления пенициллина, антифриза, синтетических волокон.

Методы генерации новых идей включают «мозговую атаку» (собрании небольших групп, где открытые дискуссии стимулируют возникновение широкого круга идей), анализ существующей продукции и опросы, морфологический анализ, методы прогнозирования – сценарный метод, метод Дельфи и др.

Нужно заметить, что для успешной генерации новых идей необходимо как можно более широкое видение; следует стремиться получать идеи различных людей; не критиковать их независимо от того, насколько необычными они кажутся. В практике японских компаний широко используется привлечение всех сотрудников предприятия, а особенно сотрудников службы сбыта, к выдвижению новых идей, развита система поощрения.

Новые идеи, включая патентованные, могут также приобретаться у других фирм. Приобретение снижает риск и время, однако требует больших инвестиций и создает зависимость от инновационной деятельности других компаний.

2. Оценка идей.

После того как фирма выделила потенциальные товары, она должна провести фильтрацию продукции – исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. В настоящее время многие компании для первичной оценки используют фильтрующий перечень для новой продукции. В нем фирма перечисляет качества новых продуктов, которые она считает наиболее значимыми и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень стандартизован и позволяет сопоставить идеи между собой. Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров продукции для каждой идеи на основе шкалы от 1 (выдающаяся) до 10 (очень плохая).

Кроме того, взвешивается важность каждого параметра продукта, поскольку они по-разному влияют на его успех. Во время этапа фильтрации должна определяться возможность патентования новой продукции. Патент дает изобретателю полезного продукта или процесса исключительные права на продажу на 17 лет (для фармацевтических препаратов – 14 лет). Управлению патентования должны быть представлены планы рабочей модели. Когда подаются заявки на патенты, информация о них становится доступной общественности. Обладатель патента имеет право продать изобретение или получать лицензионные отчисления от него.

3. Проверка концепции.

Фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции. Проверить концепцию – значит представить потребителю

предполагаемый товар и измерить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе разработки.

Проверка концепции является недорогим инструментом проверки энтузиазма потенциальных потребителей, которых просят выразить свое отношение к изображению, письменной информации или устному описанию товара до дорогостоящей длительной разработки прототипа.

При этом следует задавать такие вопросы:

- Легко ли понять идею?
- Видите ли Вы четкие преимущества данной продукции по сравнению с товарами, имеющимися сейчас на рынке?
- Верите ли Вы информации о данном товаре?
- Купите ли Вы его?
- Замените ли Вы имеющуюся у Вас модель этим новым продуктом?
- Удовлетворяет ли он реальную потребность?
- Какие улучшения Вы могли бы предложить в отношении различных характеристик данного продукта?

4. Экономический анализ

Экономический анализ оставшихся идей гораздо более детализирован, чем этап фильтрации (как правило, он основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений и прибылен).

Поскольку следующий этап – дорогостоящая и длительная разработка продукции, действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты.

В процессе экономического анализа обязательно учитывают затраты на всех этапах разработки и производства товара. Затраты делятся на капитальные и текущие. Капитальные затраты необходимы непосредственно на проектирование, изготовление и др. процессы, а также внедрение новой продукции. Для определения затрат, например на НИОКР (в процессе проектирования), составляют смету, в которую включают все затраты, связанные с выполнением исследований по статьям расходов:

- материалы и покупаемые полуфабрикаты;
- спецоборудование для научных (экспериментальных) работ;
- основная заработная плата научно-производственного персонала;
- дополнит, заработная плата научно-производственного персонала;
- отчисления на социальное страхование;
- научные и производственные командировки;
- услуги собственных вспомогательных производств;
- оплата работ других организаций и предприятий;
- накладные расходы.

Текущие затраты необходимы на всех стадиях жизненного цикла товара. В сфере производства – это себестоимость, т. е. затраты предприятия на его изготовление и реализацию, в сфере потребления – затраты на эксплуатацию изделия.

5. Разработка товара.

На этапе разработки продукции идею товара воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителем.

Принять решение о конструкции продукта – значит выбрать тип и качество материалов, из которых он состоит, метод производства, установить стоимость и время производства на единицу продукции, степень использования производственных мощностей, возможные размеры и цвета, а также период, необходимый для перехода от разработки к коммерческому использованию.

Решения об упаковке определяют материалы, которые будут использованы; функции, которые она должна выполнять (такие, как реклама и хранение); издержки; альтернативные размеры и цвета.

Решения о товарной марке включают выбор нового или существующего имени, эксклюзивности, защиты торговой марки и искомого образа.

Определить положение продукта – значит выбрать рыночный сегмент, сопоставить новую продукцию с конкурирующей и другими предложениями фирмы.

Проверка отношения и использования концентрируется на представлениях потребителей и их удовлетворении продукцией.

Прототип изделия должен удовлетворять следующим критериям:

1. Потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
2. Он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях;
3. Его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На всех этапах экспериментальных работ и организации выпуска установочной партии необходимы тщательные испытания материалов, комплектующих изделий и готового товара в наиболее тяжелых условиях эксплуатации. Надежность изделия сегодня – важнейший показатель конкурентоспособности товара. Разработка продукции может быть весьма дорогостоящим делом. Для потребительских товаров она часто обходится в 1 млн. \$ и более. Например, фирма «Форд» истратила несколько лет и 2,9 млрд. \$ на разработку автомобилей «Форд Таурус» и «Меркурий Сайбл».

6. Пробный маркетинг.

Товар, высокое качество которого не вызывает сомнений, перед началом серийного производства подвергают «рыночному тесту»: проводят пробную продажу на выбранных рынках. Этот этап маркетинга обязателен в случае продажи товара индивидуального потребления и желателен (хотя, к сожалению, редко осуществим из-за больших расходов и др. обстоятельств) в случае продажи товара производственного назначения.

Цель пробной продажи – получение оперативной коммерческой информации, поэтому главным условием в организации такой продажи являются точные ответы на вопросы: когда, где и как долго, какую информацию получить и как применить результаты. Среди фирм, использующих пробный маркетинг, – «Проктер энд Гэмбл», «Леви Штраус», «Макдональдс».

Тестирование необходимо и для товаров промышленного назначения. Здесь методы несколько отличаются.

Тестирование рынка для новых производственных товаров:

- Демонстрация на выставках и ярмарках.
- Передача в бесплатное пользование и получение от потребителя журнала испытаний (трактора, автоматическая техника, станки).
- Показ товара (презентация) в передвижных выставках.
- Применение тестов 1-4 для индивидуальных товаров.

Период проведения тестирования определяется скоростью и выбором момента. В сильноконкурентной среде компании стремятся проделать все это как можно быстрее. Для сезонной продукции выбор момента важнее, чем скорость. Например, показ летней моды в Нью-Йорке в декабре не даст хороших результатов.

Выбрать место проведения теста – значит определить, в скольких и в каких именно городах представить продукцию. Обычно компании проверяют рынок в двух-трех городах (это стоит 250 тыс. \$ и более).

Выбор конкретного города зависит от того, насколько он представляет национальный рынок, от степени сотрудничества розничной торговли, уровня конкуренции и способности контролировать и измерять маркетинговую программу.

Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько фирма опережает конкурентов, от сложности тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности.

Кроме того, необходимо определить, как пойдет реализация товара после спада первоначального энтузиазма (при этом тщательно отслеживается доля вторичных покупок, их частота, недостатки продукции и маркетинга). Для часто приобретаемых товаров обычно хватает 6-месячного периода проверки.

Фирма должна определить, какую информацию она хочет получить и соотнести результаты с целями компания.

Можно узнать о реализации, потребителях, темпах покупок, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров, воздействии нового товара на другие продукты фирмы, реакции конкурентов, эффективности маркетинговой стратегии и положении товара на рынке.

Наконец, фирма должна решить, как она будет использовать результаты проверки. Некоторые фирмы используют пробный маркетинг только для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны; другие – для определения необходимых

изменений в продукции и планах маркетинга; третьи - чтобы окончательно решить судьбу продукта: они прекратят производство товара до коммерческой реализации, если он не соответствует ожиданиям компании.

Несмотря на то, что пробный маркетинг во многих случаях был успешным, некоторые компании сейчас ставят под вопрос его эффективность, преуменьшают его значение или игнорируют этот этап в процессе планирования новой продукции.

Неудовлетворенность пробным маркетингом проистекает из расходов на него, временной задержки перед полномасштабным внедрением, предоставлением информации конкурентам, неспособности предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков, и воздействия на результаты испытаний таких внешних факторов, как экономика и конкуренция. Часто пробный маркетинг позволяет конкурентам, не проводящим испытания, догнать инновационную фирму к моменту готовности продукции для реализации на всем национальном рынке.

7. Доработка изделия.

Полученные в результате теста данные необходимы для того, чтобы изменить оказавшиеся неудачными характеристики изделия и, в конечном счете, приспособить его к конкретному рынку. Среди вопросов, на которые необходимо получить ответ, выделяют следующие:

- Нравится ли внешний вид товара покупателю?
- Выполняет ли упаковка свою роль?
- Удачно ли выбрано название товара?
- Выделяется ли данный товар на общей массы аналогичных изделий?
- Какие каналы массовой коммуникации выбрать для рекламы?

Не может быть успешной программа коммерческого освоения товара на внешнем рынке, если результаты пробных продаж оказались неудачными. Принять решение о производстве и широкой реализации при таких условиях – значит стремиться к провалу. Высшее руководство предприятия должно твердо отстаивать единственно разумную в данной ситуации политику – проводить дополнительно НИОКР, модернизировать и улучшать товар до тех пор, пока не будут получены хорошие результаты рыночного теста.

8. Развёртывание коммерческого производства.

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развёртыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, возможно, потребуются затратить в течение одного только первого года от 10 до 50 млн. \$ на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

Среди факторов, которые должны рассматриваться на данном этапе, – скорость признания потребителями, скорость признания каналами сбыта, интенсивность распределения (через сколько точек), производственные

возможности, продвижение, цены, конкуренция, срок достижения прибыльности и стоимость коммерческой реализации.

Иногда приходится преодолевать сопротивление потребителей и каналов сбыта из-за неэффективных прежних продвижений компании. Так случилось с фирмой «Тексас Инструментс» на рынке коммерческих персональных компьютеров после того, как она ушла с рынка домашних компьютеров.

Сокращение времени на разработку товара позволяет фирме быстрее выйти с новым продуктом на рынок, обогнав при этом конкурентов, а возможно, и занять свободный сектор рынка, и получить при этом значительный экономический эффект, если товар будет пользоваться большим спросом, особенно это касается сезонных товаров. Однако следует заметить, что сокращение времени на разработку товара приводит к увеличению затрат на эту разработку, и поэтому руководству компании необходимо тщательно взвесить все «за» и «против», принять продуманное решение с учетом всех факторов и повысить качество каждого этапа разработки.

Перспективным является создание целевых групп для разработки новых товаров. Их формируют из нескольких сотрудников, которые привлекают (по мере продвижения от идеи к серийному выпуску) специалистов и различные функциональные отделы предприятия.

Руководителем группы должен быть человек с хорошими организаторскими способностями, и непременно крупный специалист в данной области. В группу также включают человека, умеющего критически относиться к чужим идеям. Чтобы группа не замыкалась сама в себе, ей следует поручать одновременно (но со сдвигом во времени) два-три проекта - это расширяет общение с другими специалистами и кругозор участников.

7.3. Жизненный цикл товара

Объем и продолжительность производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара (англ. cycle of goods life) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965 г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к

определенной модели или торговой марке, которая более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена.

Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены.

Объем реализации очень мал и увеличивается медленно.

Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители.

Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара, фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем, чем революционнее инновация, тем выше, неопределенность. Основными целями рекламы здесь являются:

- добиться известности существования товара и марки;
- информировать рынок о выгодах нового товара;
- побудить покупателей испытать новый товар;
- побудить реализаторов брать товар на продажу.

Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается.

Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена.

Посредством интенсивных мероприятий до стимулирования сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции.

Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

Основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

- создание сильного, устойчивого образа марки товара;
- создание и поддержание приверженности марки товара;
- стимулирование приобретения товара;
- дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара.

Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещательная) реклама и элементы информационной.

3. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и сглаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка.

Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь – медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени. Основной целью рекламы являются недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

4. Фаза насыщения. Рост продаж превращается.

Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок.

Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке.

Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина, На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии.

Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет. На этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупилась).

Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается.

Основная масса потребителей – консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной сто распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Кривая бум описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени.

Примером такого товара может быть напиток «Пепси». В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого

товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

Кривая продолжительного увлечения описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей.

Кривая сезонности. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

Кривая нового старта или ностальгии. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

Кривая провала характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.

Кривая новых подъемов. Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки («Орбит», «Дирол»), которые сначала «становятся средством для ухода за зубами», а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).

Кривая неудачного выведения. Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, следовательно, вносить изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, скорректировать структуру комплекса маркетинга.

Особенно важно уловить стадию насыщения и ещё более – спада, поскольку держать на рынке «больной товар» убыточно.

Относительно ЖЦТ отметим также следующие важные моменты:

1. Продолжительность ЖЦТ в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия - более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках неодинаков.

3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлён, так и сокращён.

7.4. Товарный ассортимент

Ассортимент – это совокупность индивидуальных изделий и продуктовых линий, которые поставляет предприятие. Здесь имеется в виду не только торговый ассортимент, но и производственная программа, а также предложение услуг в узком смысле слова, например, различные услуги консультанта, посредничество в правовых спорах.

Предприятия редко занимаются только одним продуктом. Обычно они производят целый ассортимент взаимосвязанных товаров, так как один единственный товар сделал бы компанию уязвимой ко всем видам перемен окружающей среды. Ещё одна причина – стремление бизнеса к получению прибыли; несколько близких товаров могут вызвать понижение цены, которая будет более низкой, чем в том случае, когда производился бы только один продукт.

Необходимо формировать ассортимент и управлять им. Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определённых категорий покупателей.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научноёмкими» и «обычными» товарами. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции.

Существуют следующие концепции:

- концепция изделия или единственного продукта. Она относится к одному изделию;

- концепция продуктовой линии. Продуктовая линия – это группа продуктов, которые тесно взаимосвязаны между собой. Они удовлетворяют одну и ту же нужду, используются совместно, реализуются через один и тот же сбытовой канал, выпущены с использованием одного и того же производственного процесса, находятся в пределах одного и того же ценового уровня;

- концепция ассортимента.

Помимо продуктовой линии и ассортимента существуют и другие совокупности продуктов, такие как:

- семейство продуктов, класс продуктов, продуктовая форма;
- варианты марок.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий.

4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счёт других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованиях продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведённых испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не могут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента,

Дифференциация или модификация товара позволяет более полно использовать «поглощение» возможностей рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии – дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счёте использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом – уровнем экономической эффективности сбыта и его объёмом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать соединенную информацию со всех рынков, где товары реализуются, чтобы

установить реальный объём продаж и уровень рентабельности в динамике, который обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Ассортимент может быть охарактеризован по параметрам ширины, глубины, совместимости и высоты.

1. Ширина ассортимента указывает на количество различных продуктовых линий. Например, в дополнение к легковым автомобилям Saab также производит грузовики, самолеты и компьютеры.

2. Глубина ассортимента – это количество изделий внутри определённой продуктовой линии.

3. Совместимость ассортимента – это взаимоотношение между различными продуктовыми линиями. Это взаимоотношение может быть в следующих областях: использование, сырьевые материалы, технологии, исследования, каналы сбыта, маркетинг, стимулирование и т.д.

4. Высота ассортимента – средняя цена товаров в продуктовой линии. Структура ассортимента с позиций продуктовых линий и индивидуальных изделий, выраженных в параметрах ширины, глубины, совместимости и высоты ассортимента, называется продуктовым комплексом.

Параметры ширины, глубины и совместимости ассортимента формируют основу, на которой формируется продуктовый ассортимент.

На уровне продуктовой линии могут приниматься следующие решения.

1. Удлинение продуктовой линии вверх. В этом случае уровень прибыли будет выше, а конкуренция ожидается менее острая. Удлинение вверх может быть очень рискованным мероприятием, так как конкуренты верхнего уровня могут нанести ответный удар, поставляя товар в нижний уровень рынка. По этой причине клиенты могут продолжать думать, что имидж компании не соответствует дорогостоящим товарам.

2. Удлинение вниз. При данном решении многие предприятия с верхнего уровня начинают добавлять более дешёвый товар. Это происходит по следующим причинам:

- нет роста в верхнем уровне рынка;
- компания была атакована и решила нанести «ответный удар»;
- компания решила занять рыночную пустоту, так как иначе это привлечет внимание конкурентов.

Удлинение вниз связано с определённым риском:

- дешёвые изделия могут нанести вред имиджу компании;
- дистрибьютеры могут не пожелать продвигать более дешёвый товар;
- может иметь место эффект самопоедания или «эффект каннибализма», то есть дешёвые товары заберут рынок у дорогого.

3. Прореживание продуктовой линии, то есть время от времени компания проводит расчистку продуктовой линии, исключая менее рентабельные изделия.

4. Заполнение. В этом случае предприятие периодически включает новые изделия в рамках существующей ценовой политики.

5. Модернизация. Она находится в ведомстве высшего руководства компании, поскольку это связано со значительными финансовыми средствами.

6. Ликвидация. Это решение также находится в компетенции высшего руководства компании.

7.5. Марочная продукция

Марка состоит из наименования марки и марочного знака. Наименование марки – составная часть марки, которая может быть произнесена. Марочный знак – часть, которая может быть узнаваема, но не произносится. Марка может быть защищена предприятием от использования её потенциальными конкурентами. Это относится как к наименованию марки, так и к её знаку.

Не каждый продукт с маркой является марочным изделием. У марочного изделия имеется группа лояльных покупателей, которая столь значительна, что можно ожидать, что марка придаёт соответствующему продукту долговременную дополнительную ценность. Сила марочного изделия может определяться тем успехом, которого она достигает, привлекая к себе лояльную группу клиентов с достаточной покупательной способностью; чем более крупной и лояльной является группа, тем более сильной является марка.

Преимуществами марочного изделия являются:

- марка функционирует как гарантия, т.е. производитель гарантирует качество продукта;
- марка является средством установления отношений с потребителем;
- марка предоставляет некоторую защиту от нежелательной имитации изделия;
- марка может быть использована как средство конкуренции с другими марками.

Все эти преимущества теряют свою значимость из-за крупного недостатка марки: высокие затраты на упаковку, дизайн, регистрацию, рекламу.

Чтобы обратить продукт в марочное изделие, необходимо соблюдать следующие требования:

- необходимо иметь более или менее постоянное качество;
- необходимо каким-то образом поместить марку на продукт.

Предприятию необходимо принять ряд решений:

- выбрать наименование марки;
- определить силу марки;
- выработать стратегию марки;
- сделать выбор между собственной маркой и частой.

При выборе подходящего наименования марки необходимо соблюдать ряд правил:

- наименование марки должно отражать качество продукта;

- должно быть коротким, легко произносимым и легко запоминаемым;
- должна существовать возможность международного использования названия;
- наименование должно быть «эластичным», чтобы можно было помещать и другие продукты под этой маркой.

На основе своей силы марки могут быть поделены на марки А, В, С и «дуплетные» марки. При выборе наименования марки для различных изделий ассортимента имеется выбор из следующих марочных стратегий:

1. Индивидуальное наименование марки (одномарочность – каждый товар имеет отдельную марку).
2. Одно наименование марки для продуктовой линии.
3. Все товары компании идут под одной маркой. Название марки – название самой компании, но в этом случае у товаров должно быть постоянное качество.

Многие фирмы стремятся зарегистрировать товарный знак, так как марочные товары ценят на 15-40% выше, чем не марочные. Для того чтобы бороться с конкурентами, рекламировать товары, для возможности продажи лицензий, товарные знаки регистрируются.

Главный вопрос, который решает производитель, – это продавать товары под собственной или частной маркой. Частная марка – марка торговцев: розничные и оптовые, экспортёры и импортёры, марки торгового дома, супермаркета или отдельного магазина. Присвоение частных марок вызвано тем, что торговцы решили сами извлекать выгоду от продажи марочных товаров.

В основном товары закупаются у малоизвестных производителей или у тех, кто сами не в состоянии продать свой товар. Наценки на частные марки ниже, чем на марки производителя, поэтому эти товары приобретают охотнее.

Товарный знак является частью фирменного стиля, который, в свою очередь, состоит из: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменного цвета, шрифта и так далее. Фирменный стиль – это отражение работы фирмы, её политики и организации.

7.6. Упаковка

Упаковка – определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая отделённым образом оформлена. Непосредственное вместилище товара считается первичной упаковкой. Так, для одеколona или духов ею является флакон, в который они налиты. В свою очередь, эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в соответствующим образом оформленные кожаные или картонные коробки, которые имеют как дополнительные защитные функции, так и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае речь идет о вторичной упаковке.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю, их необходимо поместить в специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку.

Используемые при этом вместилища обычно называются транспортной упаковкой (тарой). Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая или помещается на упаковке, или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции.

Наряду с этими в качестве вкладышей можно использовать и другие, например купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок или рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара

Упаковка выполняет следующие функции:

- защита продукта;
- увеличение удобств в использовании;
- привлечение внимания к магазинным полкам;
- информирование потребителя о структуре продукта;
- удобство при транспортировке, складировании и обработке грузов в торговле;
- использование размера упаковки как средства сегментации.

В каждой стране имеется законодательство, которое регулирует всё, что связано с упаковкой товара.

К упаковке предъявляются следующие требования.

1. Должен быть показан чистый вес продукта.
2. Должен быть показан состав продукта и ингредиенты.
3. Должен быть показан срок хранения или конечный срок реализации.
4. Не должна вводить потребителя в заблуждение относительно количества продукта.
5. Картинка на упаковке должна в точности соответствовать тому продукту, который в ней помещён.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффективную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем прирост, обусловленный проведением других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов, основными из которых являются следующие.

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя ознакомиться с основными характеристиками товара, помогает выбрать необходимый товар, что актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания. Упаковка может

создать удобство в потреблении товара, обеспечить привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность.

2. Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы. Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю. Так, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещенные в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для покупателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров.

Необходимо тщательно обосновать все управленческие решения, касающиеся создания упаковки и её использования. Прежде всего, необходимо установить тот конечный результат, который предполагается достигнуть благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого необходимо определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, т. е. будет использовать групповую или индивидуальную упаковку.

Следует также выявить целесообразность использования множественной упаковки, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары и разные.

Целесообразно также определить, возможности стандартизации упаковки. Наконец, что особенно важно, следует проанализировать стоимость упаковки. Считается, что в среднем около 10% розничной цены товара приходится на упаковку, а в отдельных случаях стоимость упаковки составляет до 40% розничной цены товара.

Особо важное значение для упаковки имеет дизайн. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю.

Учитывая все сказанное выше, фирма и принимает решение о создании опытных образцов упаковки. Данные образцы следует подвергнуть соответствующим испытаниям. Такими испытаниями могут быть:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
- дилерские, необходимые для установления соответствия упаковки требованиям посредников с точки зрения как товародвижения, так и продвижения товаров на рынок;
- потребительские, позволяющие удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Все это определяет так называемую концепцию создания упаковки. Разрабатывая такую концепцию, каждая фирма должна особое внимание

уделять дизайну упаковки. Поэтому необходимо определить, как долго один и тот же дизайн можно будет использовать.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка товаров. Она обычно проводится с использованием этикеток и ярлыков, прикрепление к товару или его упаковке. Одновременно с этим в последние годы составной частью маркировки каждого товара становится его штрих-код.

Этикетка используется, прежде всего, для того, чтобы покупатель мог:

- узнать товар;
- убедиться в том, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;
- убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определенный объем информации о товаре.

На этикетке обычно указывается штриховой код, содержащий черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Он содержит информацию о стране местонахождения производителя, о предприятии и его товаре.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как оснежу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримагазинных перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и реализации товаров и услуг, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Контрольные вопросы

1. Какое место занимает товар в комплексе маркетинга?
2. Перечислить основные показатели полезности товара для потребителей?
3. Объяснить, почему фирмы, несмотря на риск и частые неудачи, постоянно внедряют новые товары?
4. На каком этапе разработки нового товара маркетолог впервые вступает в контакт с потребителем?
5. Какие маркетинговые решения могут применяться на различных стадиях жизненного цикла товара?
6. Чем может быть охарактеризован товарный ассортимент?
7. Каковы преимущества широкой номенклатуры товаров?
8. В чем смысл выделения марочной продукции?
9. Какие преимущества имеют марочные изделия?

8. Конкурентные стратегии товародвижения в коммерческой деятельности

Цели и задачи изучения темы:

1. Рассмотреть понятия «конкуренция» и «конкурентные силы»
2. Ознакомиться с видами конкурентных стратегий
3. Стратегия сегментирования на рынке: идея, преимущества

Результат освоения темы:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	Знать: основные направления предприятий сферы обслуживания; сущность предприятий сферы обслуживания как вида предпринимательства; основные принципы управления предприятиями сферы обслуживания; организационно-техническую культуру сервиса; влияние конкурентной среды; специфические приемы и способы технологии производства услуг
		Уметь: работать со справочной, научной и нормативной литературой, уметь анализировать материал, изучать специфику оказания услуг в различных сферах обслуживания
		Владеть: приемами и навыками организации и управления производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменений конъюнктуры рынка учитывая социальную политику государства

8.1. Конкуренция и конкурентные силы

Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Конкурентами являются не только компании, которые предлагают такие же товары, но также и компании действующие в других сферах бизнеса.

В маркетинге рассматриваются следующие виды конкуренции.

- Функциональная. Она характеризуется тем, что любую потребность можно удовлетворить разными способами. Товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами.

- Видовая. Она является следствием того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся какими-то существенными параметрами.

- Предметная. Она является результатом того, что фирмы выпускают практически идентичные товары, различающиеся лишь незначительными характеристиками.

Конкуренция может разделяться по применяемым методам: конкуренция на основе цены и конкуренция на основе качества товара. Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил (рис.1).



Рис. 1. Модель конкурентных сил

Предложенная М. Портером модель конкурентных сил позволит предприятиям знать и умело использовать некоторые правила конкуренции.

Возможность появления новых конкурентов. Появление новых конкурентов на рынке приводит к перераспределению (уменьшению) долей рынка, принадлежавших ранее предприятиям, работающим в отрасли (в анализируемом товарном сегменте). Ввод новых производственных мощностей влечет за собой обострение конкуренции и, как следствие, уменьшение цен и снижение рентабельности. Реальность такой угрозы зависит от уровня «входного барьера» в отрасль и реакции действующих предприятий на появление новых конкурентов.

Уровень «входного барьера», то есть совокупность экономических, технических и организационных условий для создания нового производства, определяется рядом факторов, среди которых необходимо выделить и оценить:

1. Преимущественный тип производства в отрасли и связанный с ним уровень отраслевой себестоимости. Масштабность производства и наличие крупных производителей являются препятствием для достижения преимуществ над конкурентами в себестоимости производимой продукции.

2. Степень дифференцированности продукции. Наличие большого разнообразия моделей, модификаций, типоразмеров одной и той же продукция, то есть высокая степень ее дифференциации, означает глубокую сегментированность рынка и высокую степень его занятости. В такой ситуации различные группы потребителей продукции имеют устоявшиеся предпочтения, задача вновь образующихся предприятий усложняется необходимостью поиска незанятого сегмента рынка (что весьма затруднительно при высокой степени дифференцированности производимой продукции) или изменения сложившихся предпочтений потребителей. И то и другое требует дополнительных материальных и финансовых затрат.

3. Доступность каналов распределения продукции. Освоенность рынка, как правило, означает, что сеть оптовой и розничной продажи, а также другие формы каналов распределения продукции заняты конкурентами.

На практике это заставляет кооперироваться с существующими предприятиями по сбыту продукции или создавать новые, собственные каналы распределения. И то и другое уменьшает рентабельность продаж в период становления предприятия и, следовательно, облегчает задачу отраслевых конкурентов по выживанию новичков.

4. Потребность в дополнительных капитальных вложениях. Необходимость привлечения значительных финансовых ресурсов для создания нового производства часто является критическим фактором, ограничивающим доступ новых предприятий в отрасль. Финансовое истощение вновь образованного предприятия на начальных этапах его деятельности, с одной стороны, и необходимость наращивания оборотных средств, осуществления расчетов с банками по кредитам, погашение возможных убытков от организации нового бизнеса и другие обстоятельства, с другой стороны, существенно ограничивают возможности вхождения в отрасль.

5. Консерватизм существующей системы поставок. Характер и устойчивость связей «поставщик – потребитель» и общее количество поставщиков определяют «цену переключения», которую должно оплатить новое предприятие по переориентации существующей системы поставок на себя. На практике это означает создание более благоприятных условий для поставки (увеличение цен на поставляемое сырье и детали; ориентация на удобный поставщику график, транспорт и т. п.), что увеличивает себестоимость и цену конечной продукции.

6. Факторы, определяющие высокий уровень себестоимости у предприятий, входящих в отрасль и не связанных с масштабом производства. К ним можно отнести:

- высокую защищенность современных технологий, используемых в отрасли, патентами, лицензиями и другими исключительными правами;
- затрудненный доступ к используемому сырью;
- занятость наиболее выгодных с точки зрения рыночной конъюнктуры географических регионов страны;
- высокие профессиональные навыки и квалификация, требуемые для производства отраслевой продукции.

Влияние потребителей на интенсивность конкуренции.

Потребители сталкивают интересы конкурирующих предприятий с помощью специальных средств воздействия на рынок, что приводит к снижению цен, повышению качества продукции, увеличению количества и качества потребляемых услуг. Сила воздействия различных групп потребителей на интенсивность конкуренции значительна при наличии следующих условий:

- потребители приобретают большую часть продукции, производимой предприятием и за счет этого оказывают давление на него под угрозой уменьшения объема закупок;
- приобретаемая продукция составляет значительную часть бюджета потребителя, что делает его более чувствительным к изменению цен, качества и других коммерческих характеристик изделий;
- высокая степень стандартизации продукции обуславливает ситуацию, в которой существует большой выбор производителей одного и того же (аналогичного) товара, а значит и отсутствуют существенные препятствия для переключения потребителя на другого производителя данного товара;
- потребитель имеет обширную информацию о продукции, производимой в отрасли. Полная информация об объемах, ценах, типах, себестоимости производимой в отрасли продукции увеличивает возможный выбор и за счет этого способствует обострению конкуренции в отрасли;
- высокая степень организации потребителей;
- наличие союзов потребителей, специальной прессы, законов о правах потребителей и т.п.

Однако это влияние не является абсолютным. Производители ищут потребителей, которые в меньшей степени подвержены данным характеристикам.

Поставщики продукции для отрасли и конкуренция.

Влияние поставщиков продукции на интенсивность конкуренции сводится к следующим обстоятельствам:

- небольшое количество поставщиков, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказывать (в необходимых случаях) нежелательным клиентам;

- отрасль потребляет незначительную часть продукции, производимой поставщиками, и поэтому изменение цен на данную продукцию несущественно сказывается на себестоимости и цене конечных изделий, производимых в отрасли;

- поставляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом поставщиком. Это обстоятельство укрепляет зависимость потребителя от поставщика;

- отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции, уменьшает возможности выбора и снижает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий;

- высокая степень дифференцированности поставляемой продукции является следствием высокого уровня специализации поставщиков на выпуске конкретных изделий, что осложняет для потребителя поиск других поставщиков аналогичной продукции;

- низкий уровень вертикальной интеграции производства у потребителя, при котором он не в состоянии изготовлять на своих мощностях закупаемую продукцию и, следовательно, полностью зависит от поставок извне.

Угроза со стороны товаров-заменителей.

Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары, представляют собой важный фактор, влияющий на интенсивность конкуренции.

В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один из товаров возрастает, увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом. Угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше:

- количество эффективных заменителей производимого товара;
- объем производства товаров-заменителей;
- разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних.

Необходимо отметить, что, помимо легального производства товаров-заменителей, практика бизнеса изобилует примерами противозаконной имитации и дублирования известных товаров, марок, марочных названий, товарных знаков. Подобные заменители также обостряют конкуренцию, так как отвлекают основного производителя на создание ненужных потребителю атрибутов товара, которые повышают цену изделия, но не дают возможность нелегальному производителю качественно копировать (имитировать) характеристики товара-оригинала.

Необходимо отметить, что конкуренция предприятий отрасли по существу сводится к созданию благоприятных условий относительно перечисленных элементов конкурентной среды. Активные средства

адаптации к внешним обстоятельствам включают атакующие и защитные действия, направленные на:

- такое позиционирование предприятия на рынке, которое дает наилучшую защиту от факторов, определяющих высокую интенсивность конкуренции в отрасли;
- изменение существующего равновесия конкурентной среды за счет разработки и проведения специальных стратегических инициатив;
- использование объективных изменений на рынке для упреждающих действий, меняющих расстановку сил в конкурентной борьбе в пользу предприятия;
- диверсификацию и постепенный уход с рынка при высокой агрессивности конкурентной среды.

Принятие подобных решений требует большой предварительной работы. Одним из первых ее этапов является оценка совокупного влияния конкурентной среды на характер конкуренции между предприятиями отрасли.

Анализ деятельности конкурентов включает в себя следующие этапы:

1. Изучение целей и намерений конкурентов.
2. Определение рыночной доли конкурентов.
3. Изучение приемов и методов реализации товарной политики конкурентов.
4. Исследование динамики цен конкурентов.
5. Анализ сбытовой сети и средств стимулирования сбыта.
6. Оценка финансовой стабильности конкурентов.

Анализ деятельности конкурентов необходимо рассматривать как часть постоянно действующего процесса изучения рынка. Результаты этого анализа должны использоваться для повышения эффективности управления производством и сбытом продукции, что в свою очередь приводит к повышению конкурентоспособности фирмы.

Для того чтобы провести анализ деятельности конкурентов, необходимо определить географические границы исследуемого рынка, выбрать предприятия, являющиеся конкурентами и определить способы сбора информации.

Состав анализируемых предприятий-конкурентов влияет на полноту и качество анализа, а также на значимость и трудоемкость его результатов. Для определения состава используют несколько способов:

1. Выбор ближайших конкурентов. Анализу подвергаются предприятия, производящие аналогичную продукцию, объем реализации которых в натуральном и стоимостном выражении наиболее близок к соответствующим значениям рассматриваемого предприятия.
2. Выбор более мощных конкурентов. Для анализа выбираются предприятия, наиболее мощные в финансовом отношении, рыночная доля которых выше.

3. Выбор предприятий, обладающих значительной долей на рынке. К таким предприятиям относятся фирмы, определяющие основные тенденции и традиции данного товарного рынка.

4. Выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка.

5. Выбор всех возможных конкурентов. При выборе источников информации необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какая информация необходима для принятия решения?
2. С помощью каких методов необходимо обработать полученную информацию?
3. Как возможно собрать эту информацию?
4. Что требуется оценить в ходе анализа?
5. Как предполагается интерпретировать результаты анализа?
6. Какие материальные и финансовые ресурсы будут израсходованы на сбор информации?

После того как выбраны предприятия-конкуренты и определены способы сбора информации, производится непосредственно анализ деятельности конкурентов.

Цели конкурентов.

Диагностика целей позволяет определить то, к чему стремится конкурент, предвидеть возможные действия по изменению существующей расстановки сил. Выявить цели конкурентов можно, ответив на следующие вопросы:

1. Намеревается ли конкурент быть лидером рынка (по себестоимости продукции, технологии, ценам) или стремится следовать за лидером? Есть ли предприятия, стремящиеся имитировать деятельность конкурента?

2. Имеет ли он традиции в реализации каких-либо целей относительно качества, дизайна продукции, системы реализации, ценовой политики? Есть ли историческая приверженность к определенным географическим районам и типам покупателей? Насколько преобладающей была прошлая политика в этих областях?

3. В чем состоит позиция конкурента относительно риска в финансовой сфере? Каковы темпы роста доходов и чем они обеспечены?

4. Какова организационная структура управления предприятием и как она способствует реализации таких ключевых решений, как аккумуляция ресурсов, ценообразование, изменение номенклатуры выпускаемой продукции?

5. Какими качествами отличается высший управленческий персонал предприятия? Насколько единодушно принимаются решения относительно будущих направлений развития и есть ли группы, преследующие другие цели?

Также необходимо выявить отношения с головным предприятием, если исследуется дочерняя фирма, изучить самооценку деятельности предприятия, его сильные и слабые стороны. Главным результатом анализа являются:

- аргументированное доказательство наличия опасности и/или благоприятных возможностей, появляющихся в результате активизации деятельности конкурента;

- оценка резерва времени, оставшегося до начала массированных действий конкурента;

- возможное влияние этих действий на важнейшие экономические показатели деятельности предприятия и его позицию на анализируемом рынке.

Рыночная доля конкурентов Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования предприятия на рынке, его возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

Для корректного (сопоставимого) расчета и анализа рыночной доли принципиально важными являются три обстоятельства:

- продукция, по которой определяются доли конкурентов, должна относиться к одной и той же классификационной группе;

- рассматриваемая географическая граница рынка должна быть одна для всех анализируемых предприятий;

- расчет должен производиться для фиксированного интервала времени.

Для того чтобы детально оценить достигнутую конкурентами рыночную долю, необходимо проанализировать комплекс маркетинговых средств, используемых конкурентами.

Продукция конкурентов. Одним из центральных элементов, определяющих конкурентную позицию предприятия, является выпускаемая им продукция, ее коммерческие характеристики и конкурентоспособность, особенности разработки, позиционирование на рынке.

Под конкурентоспособностью продукции понимается ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции.

Большое значение имеет отношение потребителей к выпускаемым товарам, поэтому в ходе анализа необходимо получить ответы на вопросы:

1. Каковы предпочтения потребителей относительно данной продукции и на чем они основываются?

2. Каким образом увеличить количество постоянных потребителей продукции за счет конкурентов?

Ответы на эти вопросы позволяют определить:

- социальные, культурные, психологические и экономические факторы, влияющие на поведение потребителей;

- силу влияния перечисленных факторов на поведение потребителей и процесс принятия ими решений о покупке;

- взаимосвязь между принимаемыми решениями о покупке и реальным выбором потребителя.

На основании проведенных исследований формируются требования к изделию. Основными критериями при разработке конкурентоспособного товара являются:

- технический уровень продукции;
- соответствие уровня качества продукции требованиям международных стандартов и специфическим требованиям потребителей;
- уровень затрат потребителя на приобретение продукции, транспортирование, обслуживание и ремонт, оплату энергии.

Информация о запросах потребителей и товарах конкурентов дает возможность своевременного принятия решений об оптимальных изменениях товарного ассортимента, разработке и производстве новых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей.

Динамика цен конкурентов. Главным препятствием при исследовании цен конкурентов является недостаток точной информации, на основании которой принимаются решения об изменении цен. Однако существуют приемы, с помощью которых можно определить наиболее вероятные направления динамики цен конкурентов.

1. Динамика цен конкурента во многом определяется выработанной стратегией ценообразования.

Она зависит от целей, которые преследует предприятие:

- максимизация прибыли в течение продолжительного или короткого периода времени;
- рост объема продаж;
- стабилизация рынка;
- поддержание лидерства в ценах;
- стимулирование интереса со стороны покупателей относительно предлагаемого товара;
- создание лояльного образа по отношению к конкурентам и др.

2. Изучение неблагоприятных для конкурента рыночных ситуаций, которые создаются из-за проблем в ценообразовании, позволяет более полно решить поставленную задачу. Для этого анализируются и обобщаются конкретные рыночные ситуации и обстоятельства, явившиеся причиной серьезных экономических потерь: уменьшения объема продаж, прибыли, доли конкурента на рынке и т. д. Основными индикаторами могут быть следующие факторы:

- цены завышены относительно цен конкурентов на аналогичные товары, относительно реальной стоимости товара и т. п.;
- цены чрезвычайно занижены, что приносит значительные убытки;
- изменение цен происходит слишком часто или слишком редко и не учитывает изменения, происходящие на рынке;
- цена товара представляется покупателям много выше, чем они могут заплатить за него;

- ценовая политика не привлекает потребителей, для которых проектировался данный товар.

Зная реакцию конкурента на сложившуюся ситуацию, можно спрогнозировать предстоящие изменения цен на реализуемую продукцию.

3. Практика предоставления скидок покупателям на конкретные товары может служить причиной последующего снижения цен. Поэтому состав, объем и условия предоставления скидок должны быть объектом постоянного внимания.

Главным результатом анализа цен должно быть сокращение количества неожиданных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

Сбытовая сеть и стимулирование сбыта товаров конкурентов. Конкуренты стремятся обезопасить свой бизнес созданием разветвленной и гибкой сети реализации продукции. Эффективность ее работы во многом определяется уровнем организации сбыта, издержками товародвижения, используемыми средствами реализации продукции.

Организация розничной торговли связана со значительными издержками. Появление, помимо розничной, еще и оптовой сбытовой сети свидетельствует об увеличении масштаба бизнеса и стремлении конкурента захватить большую долю рынка.

Анализ товародвижения в сбытовой сети включает сравнительную оценку:

- скорости выполнения заказов;
- возможности срочной доставки товаров;
- готовности принять товар обратно, если в нем обнаружен дефект;
- эффективности службы сервиса;
- уровня организации складской сети;
- наличия достаточных уровней страховых запасов;
- цен по доставке товаров.

Особый интерес представляет сопоставление издержек товародвижения, так как именно они являются одним из основных факторов, формирующих конкурентоспособность сети реализации продукции.

При изучении методов стимулирования реализации продукции предметом анализа являются:

- реклама;
- продвижение торговли;
- связь с общественностью;
- персональная работа с покупателем,

Финансовая стабильность конкурентов. Оценка финансовой стабильности конкурентов осуществляется по следующим параметрам:

- платежеспособность;
- финансовая устойчивость;
- рентабельность.

Результаты анализа финансовой стабильности позволяют спрогнозировать действия конкурентов в различных рыночных ситуациях.

Анализ деятельности конкурентов завершается построением конкурентной карты рынка. При этом каждому предприятию присваивается определенный статус (лидер рынка, предприятие с сильной или слабой конкурентной позицией, аутсайдер рынка).

Конкурентная карта рынка позволяет решить ряд взаимосвязанных задач.

1. Определить особенности развития конкурентной ситуации.
2. Установить степень доминирования предприятия на рынке.
3. Выделить ближайших конкурентов и установить относительную позицию предприятия среди участников рынка.
4. Использовать полученную информацию для формирования досье конкурентов.

8.2. Конкурентные стратегии

Невозможно достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и разработка соответствующей им стратегии конкуренции, учитывающей сильные стороны предприятия. Стратегия конкуренции должна быть направлена на обеспечение преимуществ в долгосрочной перспективе, оцениваемой в 3-5 лет.

Существует пять базовых стратегий конкуренции, каждая из которых обладает своими преимуществами и недостатками. При выборе определенной стратегии необходимо руководствоваться реальными возможностями предприятия, учитывать его сильные и слабые стороны.

1. Стратегия снижения себестоимости продукции

Эта стратегия приводит к значительной экономии на масштабе производства и привлечению большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке. Стратегия состоит в ориентации на массовый выпуск стандартной продукции.

Преимущества:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные изделия;

- ужесточение входного барьера в отрасль;

- наличие больших резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты;

- вытеснение товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства.

Необходимые рыночные условия:

- предприятие обладает большой долей на рынке и имеет широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам;

- спрос на выпускаемую продукцию эластичен по цене;

- предприятия отрасли производят стандартизированную продукцию и в существующих условиях нет эффективных путей ее дифференциации.

Требования к организации производства и управления:

- высокий уровень технологической подготовки производства;
- передовые ресурсосберегающие технологии;
- жесткий контроль себестоимости продукции;
- преимущественно оптовая реализация продукции.

Дестабилизирующие факторы:

- технологические нововведения;
- копирование или имитация конкурентами методов борьбы;
- изменение предпочтений потребителей
- □ уменьшение чувствительности потребителей к ценам;
- появление новых, более совершенных товаров.

2. Стратегия дифференциации продукции

Дифференциация основывается на специализации в изготовлении особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия. Такая продукция является незаменимой для потребителей в том случае, если стандартные изделия их не устраивают.

Преимущества:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей на базе превосходства в технологии, качестве, на основе обеспечения более широкого выбора или привлекательности, низких цен;
- ужесточение входного барьера в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей;
- вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями.

Необходимые рыночные условия:

- спрос на выпускаемую продукцию достаточно разнообразен по структуре: потребители используют различные варианты предлагаемой продукции;
- конкуренция происходит преимущественно в неценовой области;
- продукция предприятия занимает незначительную часть в бюджете потребителей.

Требования к организации производства и управления:

- наличие легко переналаживаемого производства;
- высокий уровень конструкторской подготовки производства;
- собственные НИОКР и опытное производство;
- розничная или мелкооптовая реализация продукции.

Дестабилизирующие факторы:

- высокие издержки на создание имиджа изделия, вызывающие значительное повышение цен;
- чрезмерная дифференциация товара, при которой потребитель перестает ощущать эффект от дифференциации.

8.3. Стратегия сегментирования рынка

Если представленные выше стратегии конкуренции основываются на обслуживании всего рынка, то стратегия сегментирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого или демографического принципов. Основная идея стратегии заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые расплывают свои ресурсы на всем рынке.

Преимущества:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет специализации предприятия на конкретном сегменте рынка.

Необходимые рыночные условия:

- существуют четко определенные группы потребителей, которые имеют различные потребности;
- конкуренты не пытаются специализироваться на конкретных сегментах рынка, предпочитая обслуживать все группы потребителей;
- ресурсы предприятия не позволяют обслуживать весь рынок.

Требования к организации производства и управления:

- организация структуры управления по товарным группам;
- высокая степень диверсификации производственной деятельности;
- преимущественно серийный и мелкосерийный тип производства;
- наличие собственной розничной сети.

Дестабилизирующие факторы:

- различия в характеристиках товара для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными;
- уменьшение цен на аналогичные товары, производимые предприятиями, использующими стратегию снижения себестоимости продукции;
- конкуренты концентрируют свою деятельность в подсегменте и вытесняют предприятие с данного сегмента рынка.

4. Стратегия внедрения новшеств

Предприятия, придерживающиеся стратегии внедрения новшеств, сосредотачивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.п. Главная цель - опередить конкурентов и единолично занять рыночную нишу, где конкуренция отсутствует или ничтожно мала.

Преимущества:

- получение сверхприбыли за счет монополюльно устанавливаемых цен;
- блокирование входа в отрасль за счет монополюльного владения исключительными правами на продукцию, технологию, услуги и т. д.;
- гарантированное получение прибыли в течение действия исключительных прав;

- отсутствие товаров-заменителей.

Необходимые рыночные условия:

- отсутствие аналогов продукции;
- наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества.

Требования к организации производства и управления:

- высокая научно-техническая квалификация персонала.

Дестабилизирующие факторы:

- большие объемы финансирования;
- противодействие рынка внедрению нововведения;
- высокий риск банкротства.

5. Стратегия немедленного реагирования на потребность рынка. Фирмы, реализующие стратегию немедленного реагирования на потребности рынка, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных областях бизнеса.

Основной принцип поведения – выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Эти предприятия готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства.

Преимущества:

- получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию;
- высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара;
- небольшое количество товаров-заменителей.

Необходимые рыночные условия:

- спрос на продукцию неэластичен;
- «вход» в отрасль и «выход» из нее не представляет трудностей;
- небольшое количество конкурентов;
- нестабильность рынка.

Требования к организации производства и управления:

- небольшое гибкое неспециализированное предприятие с высокой степенью дифференциации;
- высокая степень мобильности персонала;
- маркетинговая служба, ориентированная только на высокорентабельные проекты.

Дестабилизирующие факторы:

- высокие удельные издержки;
- отсутствие долгосрочных перспектив в конкретном бизнесе;
- отсутствие гарантий в получении прибыли;
- высокий риск банкротства.

Приведенные базовые стратегии конкуренции необходимо корректировать в зависимости от положения, занимаемого фирмой на рынке.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризовать различные виды конкуренции.
2. Какие действия предполагают маркетинговые стратегии на корпоративном уровне?
3. Охарактеризовать с точки зрения возможностей маркетингового использования модели конкурентных сил.
4. Какова роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия?
5. Какие приемы используются для определения предприятий-конкурентов?
6. Объяснить, почему в последнее время конкуренция в основном переместилась в неценовую плоскость?
7. Объяснить, каким образом можно обеспечить преимущество предприятия на рынке?