

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Добиться выполнения цели, ради которой создается бизнес, предприниматель может только в том случае, если предлагаемые им товары и услуги будут пользоваться спросом. Спрос, в свою очередь, определяется потребностями покупателей. Поэтому вся деятельность предпринимателя подчинена, в конечном счете, удовлетворению уже сложившихся или потенциальных потребностей человека. Эта мысль лежит в основе наиболее популярного определения маркетинга, предложенного известным американским ученым Филиппом Котлером.

Маркетинг - деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена.

Слово «маркетинг» происходит от английского слова «*market*» (рынок, сбыт) и в дословном переводе означает «рынкоделание». Это значит, что маркетинговая деятельность включает в себя не только изучение потребностей и спроса, но также активное воздействие как на рынок, так и на всю производственную деятельность фирмы. Отсюда следует, что маркетинг на предприятии выполняет две основные функции:

1. изучает, формирует и стимулирует спрос;
2. ориентирует производство на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей.

Главная формула маркетинга: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

Первым элементом маркетинга является **исследование рынка**.

Исходное и главное направление исследования рынка — его сегментация.

Сегмент рынка - это группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара, а сегментация рынка — это разделение рынка на группы покупателей, для каждой из которых существует или может появиться потребность в определенной группе товаров.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев (признаков).

Сегментация по *социально-экономическому критерию* заключается в выделении групп потребителей по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, принадлежности к различным общественным классам (высшему, среднему, низшему), уровню образования, уровню доходов, владению собственностью. Художнику требуются краски, деловому человеку — мобильный телефон, ученому — научная литература, владельцу видеомэгафона — видеокассеты.

Очень часто при сегментации применяются *демографические* признаки, такие, как возраст, пол, размер и жизненный стиль семьи, количество детей, род занятий членов семьи, их убеждения (политические, религиозные, моральные и т. п.), национальность. Так, например, при группировке по жизненному стилю можно предположить, что неодинаковыми являются потребности деловой женщины, домохозяйки, любителя развлечений и делающего карьеру молодого человека. Трудно предположить, что в районе, где большинство населения — верующие мусульмане, будет предъявлен большой спрос на алкогольные напитки или свиную колбасу. В настоящее время по признаку жизненного стиля выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Обычно демографические признаки применяются в комбинации друг с другом.

К *географическим* признакам относятся местоположение региона, плотность и

численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

Психологический признак позволяет разделить покупателей по образу жизни и типу личности. По образу жизни целесообразно различать консерваторов (традиционалистов), жизнелюбов (оптимистов), эстетов и т. п. По типу личности могут встречаться покупатели-конформисты (живущие по принципу «как все»), оригиналы, увлекающиеся натуры, честолюбцы и т. д. Каждая из названных групп имеет свои приверженности, вкусы, традиции, которые нельзя не учитывать при завоевании рынка. *Поведенческий признак* характеризует не столько личность покупателя, сколько мотивацию потребления, складывающееся отношение покупателя к товару, взаимоотношения между покупателем и продавцом, реакцию покупателя на товар и характер использования товара. Например, при группировке потребителей зубной пасты по признаку мотивации покупателя следует учесть, что для одних — это сохранение зубов, для других — свежее дыхание, а для третьих — ослепительная улыбка. Это - важнейший с точки зрения маркетинга признак, ибо он не только доступен учету, но и, в отличие от других признаков, может быть изменен в нужном направлении благодаря целенаправленной маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования включают в себя, наряду с сегментацией рынка, **анализ конкурентов**. Предприниматель должен знать крупных производителей аналогичного товара: каковы их финансовое положение, продуктовая, рекламная и ценовая политика, занимаются ли они разработкой новых изделий. Не менее важно ознакомиться с их товарами — их качеством, потребительскими характеристиками, дизайном. При этом следует пользоваться открытыми источниками информации, так как многие названные выше сведения представляют собой коммерческую тайну.

И, наконец, исследование рынка включает в себя **анализ тенденций** развития ситуации на рынке, в отрасли, регионе и стране. Если предприниматель занимается сборкой и продажей компьютеров, он должен иметь в виду, что их технические параметры и программное обеспечение претерпевают непрерывные изменения. Инфляционные ожидания ограничивают спрос на неэластичные по цене товары, а оптимистический прогноз экономического роста позволяет рассчитывать на увеличение объема продаж товаров периодического (одежда, обувь) и непериодического спроса (мебель, автомобили, газовые плиты и т. п.).

ДОРОГА К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Результаты маркетинговых исследований создают основу для формулировки маркетинговой стратегии — выбора ее продуктовой и ценовой политики, методов продвижения товаров на рынок и каналов сбыта.

В первую очередь необходимо принять решения, каким из двух видов конкурентных преимуществ будет обладать предлагаемый нами товар: основанным на более низких затратах, чем у конкурентов, или на так называемой дифференциации товаров. Дифференциация товаров в маркетинге означает либо высокий уровень качества стандартных свойств товаров (более точные обычные часы), либо нестандартный набор свойств товара, интересующих потребителя («говорящие» часы). Опыт говорит о том, что пользоваться одновременно многими видами конкурентных преимуществ невозможно. Привлекать покупателей можно либо за счет относительной дешевизны товаров, либо за счет их уникальности.

Маркетинговая стратегия во многом определяется рыночной позицией товара. Достаточно распространенным инструментом его исследования является метод

«портфельного анализа». Объектами этого анализа являются различные виды продукции, выпускаемые фирмой. Продукция делится на четыре категории и вносится в матрицу, состоящую из 4-х полей (см. рис. 5.7).



Рис. 5.7

Поле I — «звезды»(stars) — продукция пользующаяся на рынке наибольшим успехом;

Поле II — «дойные коровы»(cash cows) — товары, которые успешно реализуются на стагнирующих рынках;

Поле III — «вопросительные знаки»(question marks) — товары, будущее которых не ясно;

Поле IV — «бедные собаки» (poor dogs) — бесперспективные товары.

В компаниях к каждой группе товаров вырабатывается своя особая рыночная стратегия:

- «строить» (*build*)— то есть наращивать производство и увеличивать расходы на рекламу по отношению к «звездам» и товарам из группы «вопросительных знаков»;
- «держаться» (*hold*) ~ стабилизировать предложение «дойных коров»;
- «снимать урожай» (*harvest*), т. е. ускорить любой ценой продажу «бедных собак», части «дойных коров» и «вопросительных знаков»;
- «бежать» (*divest*) ~ т. е. сворачивать производство «бедных собак» и отдельных товаров из группы «вопросительных знаков».

Цели компании и соответствующая ценовая стратегия, помимо всего прочего, определяется этапом жизненного цикла товара. Существуют особенности ценообразования на каждом этапе. Так, фирма, выпускающая на рынок новый товар, избирает одну из двух альтернативных стратегий — «снятия сливок» (*skimming pricing*) или «проникновения на рынок» (*penetration pricing*).

Суть стратегии «снятия сливок» заключается в установлении максимально возможной цены на новинку. Цена снижается после того, как несколько схлынет первая волна сбыта. Это позволяет привлечь новых покупателей. Хотя эта стратегия имеет много противников, она обладает рядом бесспорных достоинств. Например, она позволяет легко исправить ошибку, ибо клиенты, как правило, более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению. Высокая стартовая цена способствует формированию «образа» качественного товара в глазах потребителей, что может облегчить его сбыт в будущем при удешевлении. Основным недостатком данной

стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Выбирая стратегию **«проникновения на рынок»**, фирмы, наоборот, устанавливают на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше покупателей и завоевать большую долю рынка. Эта стратегия оправдывает себя при масштабном производстве, которое позволяет компенсировать совокупной массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Данная стратегия эффективна при наличии эластичного спроса, а также, если рост масштабов производства сопровождается сокращением издержек.

На основе разработанной стратегии предприниматель избирает наиболее рациональные формы продвижения товаров на рынок. Основная из них — всем хорошо знакомая **реклама**.

Реклама — оплаченные неличные формы представления и продвижения продукции с четко известными источниками финансирования.

Цель рекламы — информировать потребителя о свойствах товара, его достоинствах и цене, дать представление о фирме-изготовителе, убедить покупателя в ее привлекательности и надежности. Средства, которыми располагает реклама, очень разнообразны. Это объявления в газетах, журналах, на радио и телевидении, рекламные щиты, плакаты и вывески, сувениры и календари, каталоги и справочники. Различные средства рекламы имеют разную эффективность. Последняя определяется видом товара и особенностями потребительской группы, к которой обращена реклама. Например, телевизионная реклама более эффективна при обращении к молодежи, газетная — к людям пожилого возраста. Одежду и обувь лучше рекламировать в журналах и каталогах, а компьютеры или новые кинофильмы — по телевидению.

Опытные участники рекламного бизнеса учитывают при проведении рекламных кампаний некоторые психологические закономерности, например, эмоциональную связь одного свойства товара с другим; цвета пищи с ее вкусом, запаха моющего средства с его эффективностью, характера упаковки с качеством товара. Недопустимы использование запрещенных законом видов рекламы — рекламы крепких алкогольных напитков, лживой рекламы (например, утверждение о наличии фактически отсутствующих целительных свойств медицинских препаратов), а также публикация сведений, которые компрометируют продукцию конкурентов. В апреле 1992 г. в России был принят закон «О защите прав потребителей», а в декабре 1995 г. в этот закон были внесены изменения и дополнения. Закон устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах и об их изготовителях, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Действенными формами продвижения товаров являются также: **стимулирование сбыта** (*sales promotion*) — бесплатные пробы, распродажи по сниженным ценам, премирование постоянных клиентов фирмы, поощрение успешно работающих продавцов; **пропаганда** (*publicity*) — проведение пресс-конференций, благотворительных и других мероприятий, формирующих привлекательный образ фирмы; **личные продажи** — устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.

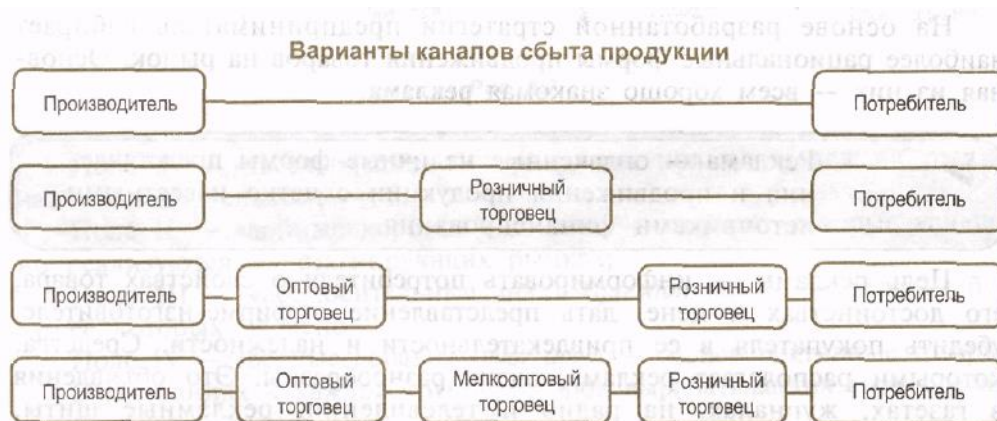


Рис. 5.8

Важным элементом маркетинга на предприятии является **организация сбыта** и транспортировки продукции. Принципиальное значение имеет выбор каналов сбыта. Наряду с прямыми каналами сбыта по линии изготовитель- потребитель существуют также косвенные формы распределения, когда в процессе сбыта могут участвовать один или несколько посредников — оптовый, мелкооптовый и розничный торговец (см. рис. 5.8).

Довольно часто можно слышать пренебрежительные оценки роли посредников, участие которых порождает дополнительные издержки и приводит, в конечном счете, к подорожанию товара. Однако следует иметь в виду, что косвенные формы распределения обладают целым рядом преимуществ. Они связаны с подробными знаниями посредника о рынке, т. е. с его способностью обеспечить реализацию товара на рынке, о котором производитель может не знать. Посредники берут на себя функции хранения готового товара, облегчают финансирование торгового оборота, снижают потери от возможной неполной продажи товаров, тем самым сокращают издержки обращения. Прямые связи целесообразно использовать при продаже товаров узкому кругу потребителей, с которыми необходимо поддерживать постоянный контакт. Косвенная система эффективна, наоборот, когда товар предназначен для широкого неспециализированного рынка, а «накрутки» посредников не сделают его неконкурентоспособным.

Задачей маркетинга является также организация предпродажного и послепродажного **сервисного обслуживания** — учет индивидуальных требований покупателя, ремонт, поставка запасных частей, модернизация, утилизация и замена изношенных изделий и т. д.

Менеджмент и маркетинг связаны с навыками делового общения. До начала беседы необходимо собрать и проанализировать всю требуемую информацию о партнере, используя соответствующие публикации, конъюнктурные обзоры, сведения, предоставляемые торгово-промышленными палатами, банками, и т. д. Много зависит от умения коротко и четко выразить свою коммерческую идею, тщательно обосновать ее многовариантными расчетами издержек и доходов, а не только благими пожеланиями. В ходе беседы необходимо быстро схватывать мысль собеседника, сопоставлять ее с имеющейся информацией.

Попытки нарушить договорные обязательства, обмануть партнеров по бизнесу или покупателей, в конце концов, заканчиваются не только убытками, штрафами и т.д., но и потерей деловой репутации, а также места на рынке.

Коротко

1. ➤ Маркетинг — деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Основные функции маркетинга — исследование рынка, продвижение товаров, формирование ассортимента продукции, ценообразование, организация сбыта и сервисного обслуживания потребителей.
2. ➤ В зависимости от профиля продукции предприятия и рыночной конъюнктуры маркетинг может заключаться в использовании двух видов конкурентных преимуществ — низких издержек или дифференциации товаров.
3. ➤ Основной формой маркетингового исследования является сегментация рынка по социально-экономическим, географическим, демографическим, психографическим или поведенческим признакам. Составной частью маркетинговых исследований является также анализ продукции и цен конкурентов, тенденций развития экономической ситуации в отрасли, регионе и в стране.
4. ➤ Продвижение товаров осуществляется с помощью рекламы через разные каналы информации, стимулирования сбыта, пропаганды и личных продаж. Законодательство запрещает использование рекламы для распространения ложных сведений о рекламируемых товарах и компрометации конкурентов.
5. ➤ Продукция предприятия реализуется по прямым и косвенным каналам сбыта. Выбор варианта организации сбыта определяется характером реализуемых товаров, наличием (или отсутствием) выгоды от привлечения посредников.