

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Е. В. Чепухалина

ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Утверждено в качестве учебного пособия

Учёным советом Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Комсомольск-на-Амуре
2015

УДК 339.138(07)
ББК 65.050.9(2)24
Ч-446

Рецензенты:

Кафедра экономики ФГБОУ ВПО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет»,
зав. кафедрой, доктор экономических наук, доцент Т. Б. Ершова;
С. В. Зарайкин кандидат экономических наук,
зам. директора по экономическим и коммерческим вопросам ООО «ИТЦ»

Чепухалина, Е. В.

Ч-446 Товарный маркетинг : практикум / Е. В. Чепухалина. –
Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2015. – 68 с.

ISBN 978-5-7765-1149-3

В краткой и доступной форме рассмотрены особенности маркетинговой деятельности на различных товарных рынках, в различных отраслях и сферах деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий, даны примеры и практические упражнения. С помощью данного пособия студенты закрепят теоретические знания и приобретут практические навыки для маркетинговой деятельности на различных рынках.

Учебное пособие предназначено для изучения дисциплины «Товарный маркетинг (по объектам рынка)» магистрантами, обучающимися по программе 100700.68 – «Торговое дело», а также бакалаврами направления подготовки 100700.62 – «Торговое дело (профиль «Коммерция»)» всех форм обучения при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Исследование рынка», «Поведение потребителя» и «Рынки потребительских товаров».

УДК 339.138(07)
ББК 65.050.9(2)24

ISBN 978-5-7765-1149-3

© ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»,
2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Практическое занятие 1 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
Практическое занятие 2 АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	11
Практическое занятие 3 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АВС-XYZ-АНАЛИЗА.....	15
Практическое занятие 4 КОМПОЗИЦИОННЫЙ ПОДХОД ПРИ ПОСТРОЕНИИ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ ТОВАРА ДЛЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	20
Практическое занятие 5 ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТОВАРОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	24
Практическое занятие 6 СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО СТЕПЕНИ ЛОЯЛЬНОСТИ.....	28
Практическое занятие 7 ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – ПРИНЯТИЕ ЦЕНОВОГО РЕШЕНИЯ.....	33
Практическое занятие 8 ПОСТРОЕНИЕ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ УСЛУГИ.....	38
Практическое занятие 9 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ.....	42
Практическое занятие 10 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ.....	47
Практическое занятие 11 ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УСЛУГИ.....	52

Практическое занятие 12 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК ПРИ ВЫКЛАДКЕ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ.....	55
Практическое занятие 13 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг стал неотъемлемой частью деятельности любого предприятия, функционирующего на конкурентном рынке. Торгует ли предприятие на розничном рынке продуктами питания, реализует ли на промышленном рынке сложные товары, оказывает ли некоммерческую услугу населению, все они используют в своей деятельности методы и инструменты маркетинга, целью которых является удовлетворение потребностей клиентов. Но отраслевая принадлежность предприятия, вид продаваемого товара или оказываемой услуги влияют на особенность этого процесса, и руководитель предприятия или менеджер, отвечающий за маркетинговую политику предприятия, должны понимать это и владеть необходимыми навыками работы на разных товарных рынках.

Дисциплина «Товарный маркетинг (по объектам рынка)» является одной из дисциплин, формирующих профессиональную подготовку студентов коммерческих и маркетинговых специальностей и направлений подготовки. Предметом дисциплины является изучение маркетинговой деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Цель преподавания дисциплины – получение студентами специальных теоретических и практических знаний в области маркетинга для различных объектов рынка.

Пособие включает 13 практических занятий. Каждое занятие содержит основные теоретические сведения в определенной области маркетинга. Получив эти знания, студент закрепляет их в процессе выполнения практических упражнений и при ответе на контрольные вопросы.

После изучения данного пособия студент должен знать:

- виды и характеристики основных объектов рынка;
- особенности маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности.

После изучения данного пособия студент должен уметь применять полученные знания в области маркетинга для различных объектов рынка.

После изучения данного пособия студент должен владеть:

- навыками описания различных процессов маркетинговой деятельности на различных рынках;
- методами оценки различных процессов маркетинговой деятельности на различных рынках.

Изучение данного пособия является важным этапом в рамках изучения дисциплины «Товарный маркетинг (по объектам рынка)» при подготовке магистрантов, обучающихся по программе 100700.68 «Торговое дело». Кроме того, учебное пособие может использоваться бакалаврами направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» (профиль «Коммерция») всех форм обучения при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Исследование рынка», «Поведение потребителя» и «Рынки потребительских товаров».

Практическое занятие 1

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель работы: получить навыки описания маркетинговой среды предприятия, ее влияния на деятельность предприятия.

1.1. Основные сведения

Маркетинг – извлечение прибыли из удовлетворения потребителя. Цель маркетинга – привлекать новых клиентов, обещая высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы. Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека, это процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом [20].

Субъекты маркетинга – производители, маркетинговые посредники (оптовая и розничная торговля), потребители (оптовая торговля, розничная торговля, конечный потребитель).

Объекты маркетинга – все, что создается для удовлетворения потребностей и/или продвигается на рынок: материальные товары, услуги, идеи, организации, территории, личности.

Классификация маркетинга возможна по разным элементам [9, 20, 23, 26, 29, 30, 32]:

- по объекту рынка (табл. 1.1);
- по стадиям воспроизводства (табл. 1.2);
- по цели покупки (табл. 1.3) и т.д.;

Таблица 1.1

Классификация маркетинга по объекту рынка

Объект	Разновидность объекта	Маркетинг
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1 Товар	Товар производственно-технического назначения (станок)	Промышленный маркетинг (маркетинг продукции производственно-технического назначения)
	Товар потребительского назначения (зубная паста)	Маркетинг продукции потребительского назначения (потребительский маркетинг)
2 Услуга	Коммерческая услуга (банковская, страховая, туристическая)	Маркетинг услуг (банковский маркетинг, страховой маркетинг, туристический маркетинг)
	Некоммерческая услуга (охрана правопорядка)	Некоммерческий маркетинг

Продолжение табл. 1.1

1	2	3
3 Идея	Коммерческая идея (технология, ноу-хау)	Маркетинг интеллектуальных продуктов
	Некоммерческая идея (социальные нормы и традиции)	Маркетинг некоммерческих продуктов (некоммерческий маркетинг)
4 Организация	Интеллектуальный капитал	Маркетинг организаций (маркетинг интеллектуального капитала)
5 Территория	Недвижимость	Маркетинг недвижимости
	Территория (регион, страна)	Маркетинг территорий
6 Личность	Политический деятель, персонал, творческая личность и др.	Персональный маркетинг (политический маркетинг, персонал-маркетинг)

Таблица 1.2

Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства

Стадия воспроизводства	Маркетинг
1 Производство	Производственный маркетинг (промышленный маркетинг)
2 Обращение (перепродажа товара)	Маркетинг оптовой торговли
3 Потребление (продажа товара конечному потребителю)	Маркетинг розничной торговли (потребительский маркетинг)

Таблица 1.3

Классификация маркетинга по цели покупки

Покупатель	Цель покупки	Маркетинг
1 Производитель	Производственное потребление	Промышленный маркетинг
2 Оптовый покупатель (оптовая и розничная торговля)	Перепродажа	Торговый маркетинг
3 Розничный покупатель (конечный потребитель)	Потребление	Потребительский маркетинг

Маркетинговая среда – совокупность внешних и внутренних по отношению к предприятию факторов и элементов (субъектов и объектов), которые могут оказать влияние на результаты его деятельности [19, 27].

В теории маркетинга и менеджмента среда, окружающая организацию, подразделяется на микросреду и макросреду.

Микросреда – среда, которую образует сама организация и совокупность факторов, тесно связанных с ней и воздействующих на ее способность обслуживать потребителей своих товаров:

- сама организация;
- маркетинговые посредники;
- поставщики;

- конкуренты;
- потребители;
- контактные аудитории.

Микросреда является специфической для данной организации и у организации есть возможности и средства влияния на нее.

Маркетинговые посредники – физические и юридические лица, выполняющие на платной основе функции по реализации определенных товаров и услуг.

В зависимости от выполняемых задач и от того, какие права собственности посредники получают, их делят на две группы:

1) **торговые посредники** – маркетинговые посредники, которые участвуют в продвижении товаров от производителя к потребителю. Различаются в общем случае в зависимости от того, от чьего имени действуют и за чей счет: за свой счет и от своего имени – оптовые компании, дистрибьюторы, дилеры, торговые дома и т.д.; за чужой счет, но от своего имени – комиссионная торговля, консигнационная; за чужой счет и от чужого имени – агенты, брокеры;

2) **содействующие структуры** – способствующие продвижению товаров, но не приобретающие товар в собственность, посредники. Таким образом, содействующие структуры оказывают услуги, но не участвуют в заключении договоров о продаже (складские услуги, погрузочно-разгрузочные, транспортные, рекламные агентства, маркетинговые исследования, консультационные услуги, финансовые услуги, страховые компании и т.д.).

Поставщики – физические и юридические лица, обеспечивающие данную организацию разнообразными ресурсами, как материальными, так и нематериальными, которые необходимы для производства товаров и услуг. Клиентами поставщиков могут быть и конкуренты организации, о микросреде которой идет речь.

Конкуренты. Конкурентом является не только организация, продающая аналогичный товар, а та организация, которая удовлетворяет аналогичные потребности клиента, т.е. та организация, потребитель которой является участником вашего целевого рынка. Следовательно, можно различать следующие группы конкурентов:

- производящие (продающие) подобные товары, предоставляющие подобные услуги по тем же ценам;
- производящие (продающие) подобные товары, предоставляющие подобные услуги, но по другим ценам;
- производящие (продающие) другие товары, но позволяющие удовлетворить те же потребности, что и данная организация, но с использованием других товаров;

- производящие (продающие) товары и услуги, удовлетворяющие иные потребности, чем те, на которые ориентирована деятельность данной организации. В данном случае идет борьба за кошелек потребителя.

Потребитель – юридическое или физическое лицо, приобретающее товары и услуги. В контексте компании речь идет о целевом рынке.

Контактные аудитории – организованные и самостоятельные группы людей, которые проявляют или могут проявить интерес к самой организации или к ее деятельности и от которых зависит или может зависеть достижение организацией своих целей.

Структура контактных аудиторий зависит от того общества, в рамках которого ведется исследование. Это могут быть финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, различные общественные движения, местные жители, проживающие в месте деятельности компании, персонал самой компании.

Макросреда – набор факторов, оказывающих влияние как на предприятие, так и на среду в целом.

Макросреда одинакова для всех работающих в ней организаций и воздействие на нее невозможно, нужно знать и учитывать тенденции ее изменения. К факторам макросреды принято относить:

- **демографические** – явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии – продолжительность жизни, возрастная структура населения, численность населения и темпы его изменения, состав семьи, миграционные потоки и их тенденции, территориальное размещение и состав населения, динамика рождаемости и смертности, этническая и религиозная структура населения и т.д.;

- **экономические** – влияющая на покупательную способность потребителей и структуру потребления совокупность факторов – курсы обмена валют, темпы экономического роста, уровень производительности труда, уровень инфляции, ставки налогов, уровень процентной ставки по кредиту и т.д. Все это влияет на покупательную способность целевого рынка и на его доход. Прусский статистик Эрнст Энгель более 100 лет назад вывел зависимость – при росте доходов семей доля расходов в общем доходе на разные группы товаров меняется: расходы на содержание жилья и приобретение недвижимости остаются неизменными; расходы на питание уменьшаются; увеличивается доля дохода, предназначенная для сбережений и приобретения других товаров;

- **природно-экологические** – наличие определенного объема природных ресурсов – например, сырья для производства. Имеющиеся тенденции – дефицит некоторых видов природных ресурсов и сырья (питьевая вода, лес), рост стоимости энергии, рост загрязнения окружающей среды, усиление государственного регулирования в использовании природных ресурсов, международное сотрудничество в этой области, – влияют на возможность предприятия удовлетворять потребности своих клиентов;

- **научно-технические** – отдельные люди и организации, а также явления и процессы, которые могут способствовать разработке новых товаров и прогрессивных технологий. Новые технологии и новые товары ведут к уменьшению времени нахождения товара на рынке и, как следствие, уменьшению времени получения прибыли предприятием;

- **политико-правовые** – государственное и общественно-политическое устройство общества, а также совокупность политических традиций и законов, общественных и государственных структур, которые могут оказать влияние на деятельность отдельных лиц и компаний;

- **социально-культурные** – явления, процессы, социальные институты, которые способствуют формированию ценностей, норм поведения общества – стиль жизни, стиль работы, стиль потребления, нормы поведения, менталитет потребителей.

1.2. Задания

Преподаватель определяет два исследуемых объекта (или студенты сами их выбирают). Один объект должен быть розничным торговым предприятием, другой – производственным предприятием.

Студенты должны охарактеризовать маркетинговую среду каждого исследуемого объекта:

- перечислить элементы микросреды предприятия и описать влияние элементов микросреды на предприятие, а также влияние деятельности предприятия на микросреду маркетинга;

- перечислить элементы макросреды маркетинга и описать влияние элементов макросреды маркетинга на предприятие;

- найти и перечислить основные отличия в маркетинговой среде и силу влияния тех или иных элементов среды для торгового розничного и производственного предприятия.

1.3. Контрольные вопросы

1) Дайте определение понятию «маркетинг». Чем отличается маркетинговый подход к управлению предприятием от подхода с точки зрения экономической теории?

2) Перечислите виды маркетинга в зависимости от объекта рынка, стадии воспроизводства и цели покупки.

3) Дайте определение понятию «маркетинговая среда предприятия».

4) Охарактеризуйте микросреду предприятия, опишите основные элементы микросреды. Приведите примеры влияния элементов микросреды на предприятие и предприятия на микросреду.

5) Охарактеризуйте макросреду предприятия, перечислите факторы макросреды. Приведите примеры влияния факторов макросреды на результаты деятельности предприятия.

Практическое занятие 2

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель работы: получить навык описания комплекса маркетинга предприятия.

2.1. Основные сведения

Задача маркетингово-ориентированной компании состоит в удовлетворении потребностей покупателей путем создания товара; нахождении оптимальной цены, соответствующей потребительской ценности продукта; доведении продукта до потребителя и налаживании коммуникационных связей с последним. Четыре направления воздействия на своего потребителя принято называть комплексом маркетинга или маркетинг-миксом [9, 20, 23, 26, 29, 30, 32].

Первым концепцию комплекса маркетинга предложил в 1960 г. Дж. Маккарти, назвав ее **4P**, потому что первые буквы соответствующих английских слов начинались на «**p**»:

- продукт (**product**);
- цена (**price**);
- место (**place**);
- продвижение (**promotion**).

Современное более привычное звучание комплекса маркетинга:

- продукт, товар (товарная политика);
- цена (ценовая политика);
- сбыт – доведение продукта до потребителя (физическое перемещение продукта, сбытовая политика);
- коммуникации – продвижение продукта на рынок: реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи (коммуникационная политика).

На рис. 2.1 и 2.2 представлены модели комплекса маркетинга от разных авторов.

Продукт (товар)

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над комплексом маркетинга. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

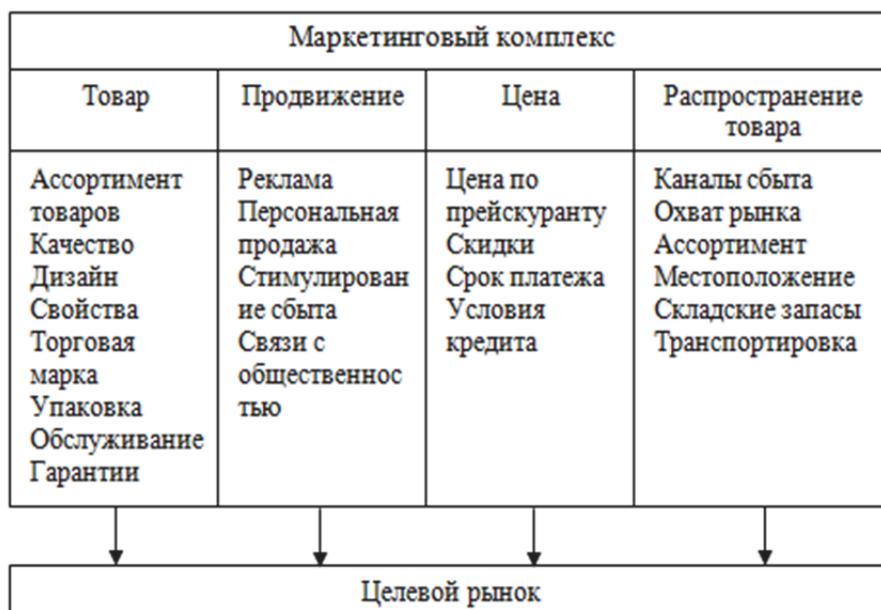


Рис. 2.1. Комплекс маркетинга по Ф. Котлеру [20]



Рис. 2.2. Комплекс маркетинга по Ж.-Ж. Ламбену [22]

Задачи товарной политики предприятия:

- разработка символики бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- разработка непосредственно продукта с набором определенных свойств товара или услуги. Товар или услуга с точки зрения маркетинга составляет набор коммерческих характеристик, наличие каждой из которых направлено на удовлетворение потребностей целевого клиента и присутствует в том объеме, в котором хочет видеть клиент;

- достижение необходимого уровня качества продукта с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей целевого рынка, т.е. под качеством понимают набор и объем определенных характеристик товара или услуги, которые ценятся целевыми клиентами;

- создание внешнего вида продукта – стиль, дизайн, упаковка;

- создание ассортиментного ряда продукта. Предприятие может работать на нескольких целевых сегментах, и для каждого из них возможна разработка товара с несколько иными свойствами;

- разработка мероприятий по поддержке и уровню необходимого сервиса (как предпродажного, так и послепродажного).

Цена

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Задачи ценовой политики предприятия:

- разработка ценовой стратегии выхода на рынок (низких цен, «снятия сливок» и др.);

- формирование розничной цены – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи;

- разработка ценообразования для различных каналов продаж – разный уровень цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);

- разработка пакетного ценообразования – реализация одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;

- разработка сезонных скидок или акций;

- принятие решения относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д.);

- принятие решения о возможности ценовой дискриминации.

Место продажи

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

Задачи сбытовой политики предприятия:

- определение рынков (сегментов), на которых планируется продавать товар;

- принятие решения о каналах дистрибуции, через которые планируется продавать товар;

- принятие решения о виде дистрибуции (эксклюзивная, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- определение условий дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- разработка условий выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество товара на полке, и т.д.);
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.).

Продвижение

В контексте комплекса маркетинга под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации, как: реклама, продвижение в местах продаж, PR, прямой маркетинг и другие.

Задачи коммуникационной политики предприятия:

- разработка стратегии продвижения;
- определение требуемого маркетингового бюджета;
- определение целевых значений знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- разработка мероприятий по участию в специализированных событиях и шоу (событийный маркетинг);
- разработка каналов коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем;
- определение территориального (географического) сегмента коммуникаций;
- разработка стратегии PR;
- разработка медиастратегии бренда;
- разработка промо-мероприятия в течение запланированного периода и акции по стимулированию сбыта.

2.2. Задания

Преподаватель определяет два исследуемых объекта (либо студенты сами их выбирают). Один объект должен быть розничным торговым предприятием, другой – производственным предприятием.

Студенты должны:

- охарактеризовать комплекс маркетинга каждого предприятия с подробным изложением решаемых в рамках четырех политик задач;
- разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;

- найти и перечислить основные отличия в разработке комплекса маркетинга для торгового розничного и производственного предприятия.

2.3. Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятию «комплекс маркетинга».
- 2) Дайте определение понятию «продукт». Охарактеризуйте задачи товарной политики предприятия. Приведите пример для конкретного предприятия.
- 3) Дайте определение понятию «цена». Охарактеризуйте задачи ценовой политики предприятия. Приведите пример для конкретного предприятия.
- 4) Дайте определение понятию «место продажи». Охарактеризуйте задачи сбытовой политики предприятия. Приведите пример для конкретного предприятия.
- 5) Дайте определение понятию «продвижение». Охарактеризуйте задачи коммуникационной политики предприятия. Приведите пример для конкретного предприятия.
- 6) В чем отличие моделей комплекса маркетинга Ф. Котлера и Ж.-Ж. Лабмена?

Практическое занятие 3

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ABC-XYZ-АНАЛИЗА

Цель работы: освоить методику сегментирования потребителей с использованием *ABC-XYZ*-анализа.

3.1. Основные сведения

В процессе изучения рынка сбыта необходимо объединить потенциальных покупателей в более или менее однородные группы, чтобы применить по отношению к ним определенную маркетинговую стратегию. Подобную разбивку покупателей на отдельные группы называют **сегментацией (сегментированием)** [8, 15, 35, 41, 44].

Сегментирование – процесс разделения рынка на группы потребителей, сходным образом реагирующих на сигналы, посылаемые производителем: на сам товар (услугу), цену и рекламу, а также на сервис, упаковку, стимулирование сбыта и другие характеристики продукта в широком смысле этого термина.

В зависимости от того, на каких данных построено сегментирование, различают два подхода (рис. 3.1):

1) априорный – произведенный заранее на основе первичных данных о потребителях;

2) апостериорный – произведенный на основе вторичной информации, уже имеющейся у предприятия.

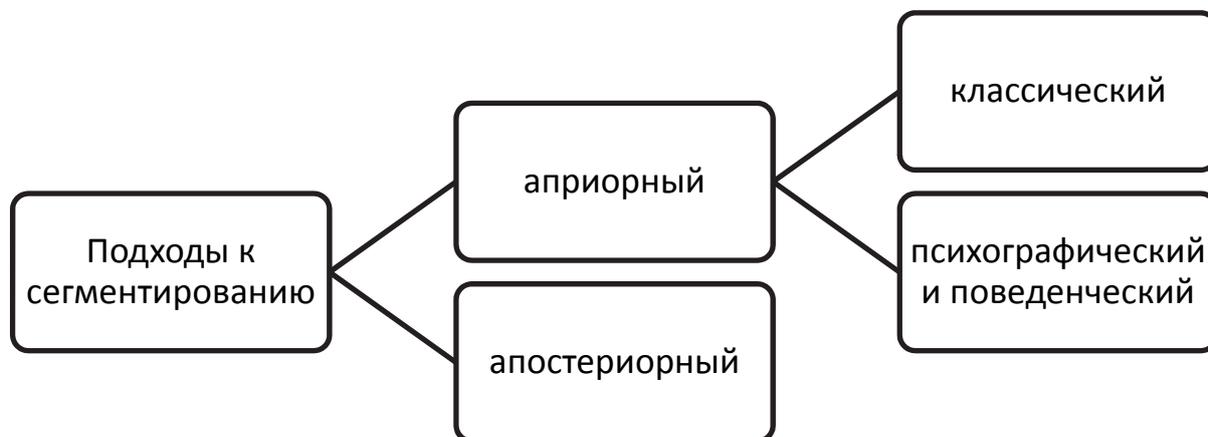


Рис. 3.1. Подходы к сегментированию

Информация в априорном подходе собирается чаще методом опроса, при обработке используется кластерный анализ. В качестве **критериев сегментации** используются следующие:

- **географические**: регион проживания; размер населенного пункта; плотность населения; климат в регионе;

- **демографические**: возраст; размер семьи и ее жизненный цикл; уровень дохода; пол; образование; род занятий и др.;

- **психографические**: образ жизни; особенности личности и др.

- **поведенческие**: повод для совершения покупки; степень лояльности к товару; искомая выгода от покупки; интенсивность потребления товара; статус пользователя; отношение к товару; степень готовности к покупке и т.д.

Иногда у предприятия нет либо финансовой возможности для сбора первичной информации о рынке, либо временных ресурсов, либо достаточно сделать вывод о наличии сегментов по вторичным данным. В этом случае говорят об апостериорном подходе к сегментированию клиентов и в качестве критериев сегментации используют уже имеющиеся данные о клиентах.

Достаточно популярен при апостериорном сегментировании *ABC-XYZ*-анализ. Применение этого метода возможно при наличии клиентской базы, т.е. для предприятий оптовой торговли; розничных торговых предприятий, имеющих инструменты отслеживания величин покупок каждого клиента; для производственных предприятий. В качестве критериев оценки потребителей выступают два критерия: вклад в общий финансовый результат предприятия и стабильность продаж.

Проводится *ABC-XYZ*-анализ в следующей последовательности.

1 Проведение *ABC*-анализа - ранжирование потребителей по обороту либо прибыли. По результатам ранжирования выделяют три группы потребителей (*A*, *B* и *C*), которые отличаются своей значимостью и вкладом в оборот организации:

1) группа *A* («тяжелые потребители») – доля 20 % (около 50 % продаж и 80 % прибыли);

2) группа *B* («среднячки») – доля 30 % (около 30 % продаж и 20 % прибыли);

3) группа *C* («хромые утки») – доля 50 % (около 20 % продаж и убытки).

Последовательность *ABC*-анализа:

- рассчитать оборот по всем периодам по каждому клиенту;
- рассчитать долю оборота каждого клиента за 6 месяцев в общем результате (обороте по всем клиентам);
- разместить (отсортировать) клиентов в порядке убывания долей;
- рассчитать долю в обороте накопительным итогом;
- присвоить клиентам наименования *A*, *B* или *C* в зависимости от их вклада в общий результат.

2 Проведение *XYZ*-анализа – ранжирование потребителей по стабильности продаж и колебанию уровня потребления.

Стабильность продаж оценивается степенью отклонения продаж по периодам от среднего значения. Такое отклонение измеряется с помощью коэффициента вариации. В зависимости от размера коэффициента вариации выделяют три группы клиентов:

1) группа *X* – имеется возможность прогнозировать продажи вследствие их стабильности. Коэффициент вариации для группы *X* не превышает 10 %;

2) группа *Y* – средний прогноз продаж, так как имеются колебания в спросе. Коэффициент вариации для таких клиентов колеблется в диапазоне 10 – 25 %;

3) группа *Z* – точность прогноза продаж не высокая, какие-либо тенденции отсутствуют, так как клиенты потребляют товар нерегулярно. Коэффициент вариации для группы *Z* превышает 25 %.

Последовательность *XYZ*-анализа:

- рассчитывается среднее значение оборота за все периоды для каждого клиента;
- рассчитываются коэффициенты вариации для каждого клиента;
- клиенты сортируются в порядке возрастания коэффициентов вариации;
- формируются группы потребителей в зависимости от размера коэффициента вариации: *X*, *Y* и *Z*.

Коэффициент вариации находится по формуле

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100 \%,$$

где x_i – значение признака по оцениваемому объекту за i -й период; \bar{x} – среднее значение признака по оцениваемому объекту анализа; n – число периодов.

3 Совмещенный ABC-XYZ-анализ – по результатам предыдущих двух анализов каждой группе потребителей присваивается название, состоящее из двух символов. Сдвоенный символ характеризует каждую группу по двум параметрам – по вкладу в общий результат и по стабильности продаж. На основе имеющихся данных составляется совмещенная матрица (рис. 3.1), в которой указывается величина оборота или прибыли каждой совмещенной группы.

Оборот группы <i>AX</i>	Оборот группы <i>BX</i>	Оборот группы <i>CX</i>	Итого: сумма в строке
Оборот группы <i>AУ</i>	Оборот группы <i>BY</i>	Оборот группы <i>CY</i>	Итого: сумма в строке
Оборот группы <i>AZ</i>	Оборот группы <i>BZ</i>	Оборот группы <i>CZ</i>	Итого: сумма в строке
Итого: сумма в столбце	Итого: сумма в столбце	Итого: сумма в столбце	Итого по матрице

Рис. 3.1. Совмещенная матрица ассортимента

4 Оценка каждого сегмента – принимается решение о возможности и целесообразности работы с каждым сегментом. Если двух критериев недостаточно для принятия решения, то собирается дополнительная информация о каждом выделенном сегменте (опрос).

5 Принимается решение о выборе стратегии сегментирования – концентрированный маркетинг, недифференцированный маркетинг или дифференцированный маркетинг.

6 Разрабатывается стратегия позиционирования и комплекс маркетинга для каждого сегмента.

3.2. Задания

Имеются данные о продажах 10 клиентов (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Товарооборот предприятия по месяцам

Наименование клиента	Товарооборот по месяцам, р.					
	март	апрель	май	июнь	июль	август
1	30000	35000	29000	30200	34500	30200
2	55000	110000	120000	150000	85000	35000
3	300000	250000	220000	180000	250000	180000
4	90000	85000	100000	95000	75000	60000
5	1500	2500	1200	1550	1500	1250
6	150000	145000	140000	135000	142000	132000
7	9010	26300	17600	9200	25900	18200
8	1000	3000	3800	1030	2900	3900
9	24400	40000	43900	24900	39400	45300
10	85000	85000	90000	91000	89000	90000

Необходимо:

- 1) произвести сегментацию потребителей с помощью *ABC-XYZ*-анализа;
- 2) оценить каждый сегмент по двум критерия – по вкладу в общий финансовый результат предприятия и по стабильности продаж;
- 3) выбрать стратегию сегментации.

3.3. Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятию «сегментирование». Какие подходы к сегментированию известны?
- 2) В чем суть априорного подхода к сегментированию? Какую информацию используют в рамках данного подхода?
- 3) Перечислите критерии сегментации при априорном подходе.
- 4) В чем суть апостериорного подхода к сегментированию? Какую информацию используют в рамках данного подхода?
- 5) Опишите суть *ABC-XYZ*-анализа. Перечислите этапы метода.
- 6) Опишите критерии сегментации, используемые в *ABC-XYZ*-анализе.
- 7) В чем суть *ABC*-анализа? Охарактеризуйте сегменты потребителей, получаемые в рамках данного подхода.
- 8) В чем суть *XYZ*-анализа? Охарактеризуйте сегменты потребителей, получаемые в рамках данного подхода. Что можно сказать о сегменте по величине коэффициента вариации?

Практическое занятие 4

КОМПОЗИЦИОННЫЙ ПОДХОД ПРИ ПОСТРОЕНИИ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ ТОВАРА ДЛЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Цель работы: освоить методику формирования интегральной количественной оценки полезности товара для потребителя.

4.1. Основные сведения

Концепция мультиатрибутивного товара состоит в допущении, что покупатель с помощью товара пытается решить определенную проблему. Цель потребителя в этом случае – не купить товар, а удовлетворить с помощью товара определенную потребность. Согласно этой концепции, товар представляет собой совокупность атрибутов или свойств [22].

Атрибут (детерминанта) товара – выгода, которую ищет потребитель. Атрибут может иметь как функциональную природу (мощность, производительность, стоимость), так и эмоциональную или эстетическую (дизайн, цвет).

Следовательно, выбор потребителем товара – это есть не что иное, как оценка его атрибутов, которые, в свою очередь, указывают на способность удовлетворить потребности целевого сегмента.

Комбинацию атрибутов товара принято называть **моделью товара**. Существует много моделей товаров, но наибольшую популярность завоевала многоуровневая модель Котлера [19].

В своей модели Котлер выделяет базовую выгоду, удовлетворяющую главную потребность, и ряд атрибутов, группируемых на разных уровнях, сочетание которых делает возможным адаптировать товар под запросы целевого сегмента (рис. 4.1).

Товар *по замыслу (ядро товара)* – это набор функциональных характеристик товара или основная потребность, которая должна быть удовлетворена (например, холодильник должен охлаждать продукты).

Товар *в реальном исполнении* – внешний вид, материал, эргономика, эстетические свойства (например, габариты, вес и внешний вид холодильника).

Товар *с расширением* – гарантии, сервис, доставка (сервисное обслуживание холодильника, бесплатная доставка и установка).



Рис. 4.1. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера

Атрибуты можно классифицировать исходя из того, как они влияют на удовлетворенность потребителя (рис. 4.2):

- 1) базовые атрибуты – обязательные факторы, которыми должен обладать товар или услуга, чтобы потребитель его принял;
- 2) атрибуты качества – технические и стоимостные характеристики;
- 3) атрибуты, вызывающие восхищение (измеряются баллами).

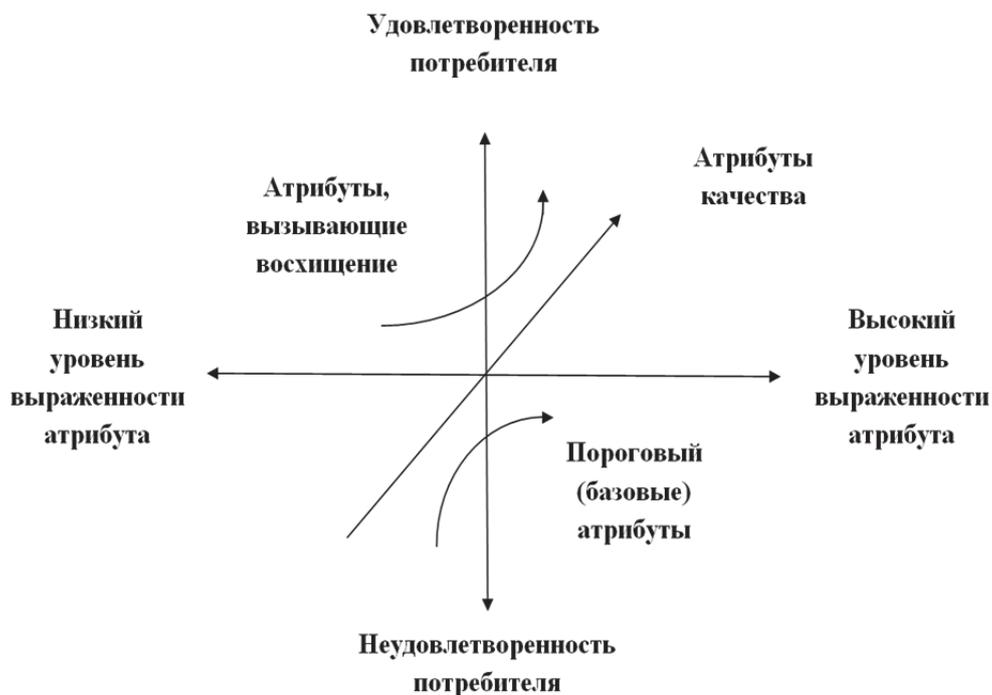


Рис. 4.2. Диаграмма Канно [22]

Построение моделей товаров используется для понимания, что для потребителя важно в товаре и насколько важно, а также для сравнения модели данного товара с моделями товаров-аналогов (конкурентных товаров).

Композиционный подход в общем случае предполагает представление системы в виде совокупности подсистем.

Композиционный подход к построению мультиатрибутивной модели товара – полная полезность товара определяется путем измерения полезности и значимости отдельных атрибутов товара. Значения полезности и значимости атрибутов товара, учитывающих индивидуальные предпочтения покупателей, получают путем изучения их мнений при проведении маркетинговых исследований. На основе полученной полезности отдельных атрибутов определяется полезность уровней атрибутов и полезность товара в целом через интегральную оценку.

Ценность каждого атрибута (детерминанты) для потребителя измеряется с помощью **частной полезности**, а ценность всего товара определяется с помощью **полной полезности (U)**:

$$U = \sum_{i=1}^n (u_i * x_i),$$

где u_i – частная полезность i -го атрибута; x_i – воспринимаемый уровень i -го атрибута (вес, важность) ($0 \leq x_i \leq 1$, $\sum x_i = 1$).

Частная полезность также представляет собой сумму взвешенных характеристик:

$$u_i = \sum_{j=1}^n (g_j * d_j),$$

где g_j – присутствие в атрибуте важной для потребителя j -й характеристики; d_j – весомость важной для потребителя j -й характеристики ($0 \leq d_j \leq 1$, $\sum d_j = 1$).

Присутствие в атрибуте j -й характеристики оценивается путем деления характеристики оцениваемого товара на характеристику эталона (желаемое или максимальное значение):

$$g_j = \frac{g_{\text{товар}}}{g_{\text{эталон}}},$$

где $g_{\text{товар}}$ – характеристика оцениваемого товара; $g_{\text{эталон}}$ – характеристика товар-эталона (желаемое или максимальное значение).

Композиционный подход к оценке полезности товара для потребителя необходим, например, при ценообразовании: товар с большей ценностью (большей величиной полной полезности) должен и может стоить дороже.

4.2. Задания

Результаты маркетинговых исследований выявили, что потребитель производит оценку товара (холодильник) по базовым атрибутам (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Оценка товара по базовым атрибутам

Атрибут	Воспринимаемый уровень атрибута	Весомость важной для потребителя характеристики	Вес составной части характеристики
1 Цена потребления	0,35		
2 Качество:	0,65		
имидж		0,35	
дизайн		0,3	
эксплуатационные характеристики:		0,2	
класс энергопотребления			0,7
срок гарантии			0,3
технические характеристики:		0,15	
объем			0,3
высота			0,3
ширина			0,2
глубина			0,2
Итого	1,0	1,0	1,0 и 1,0

Также известны значения характеристик холодильника и эталона (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Значения характеристик товара и эталона

Название характеристики	Значение характеристики холодильника	Эталонное значение характеристики
Цена потребления, долл. США	250	320
Имидж, баллы по 10-балльной шкале	9	10
Дизайн, баллы по 10-балльной шкале	7	10
Класс энергопотребления по 5-балльной шкале (чем выше балл, тем ниже энергопотребление)	4	5
Срок гарантии, годы	3	3
Объем, л	244	329
Высота, см	1420	1740
Ширина, см	600	570
Глубина, см	630	610

Необходимо определить полную полезность холодильника и полную полезность эталона, сделать вывод о соответствии полезности товара для потребителя относительно полезности эталона.

4.3. Контрольные вопросы

- 1) В чем суть концепции мультиатрибутивного товара?
- 2) Опишите модель товара по Ф. Котлеру. Разложите конкретный товар на уровни согласно модели Ф. Котлера.
- 3) В чем суть композиционного подхода к построению мультиатрибутивной модели товара?
- 4) Как определяется частная и полная полезность? Опишите связь между ними.
- 5) Для каких целей применяется композиционный подход к построению мультиатрибутивной модели товара?

Практическое занятие 5

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТОВАРОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цель работы: освоить методику оценки удовлетворенности товара потребителем, используя мультиатрибутивную модель товара.

5.1. Основные сведения

Оценка удовлетворенности покупателей товаром основана на предположении, что товар есть набор атрибутов (мультиатрибутивная модель товара). Следовательно, оценка удовлетворенности товара потребителем есть оценка важности и степени присутствия в товаре того или иного атрибута [15, 22, 25, 33, 44].

Этапы оценки удовлетворенности товаром потребителей:

1 Выбор важных для потребителя атрибутов товара, оценка степени присутствия в данном товаре этого атрибута и его важности для потребителя.

В этой методике атрибут и важность всегда оценивается в баллах по одномерной шкале.

Например, просят потребителей оценить по 10-балльной шкале степень присутствия (удовлетворенности) в данном товаре такого атрибута, как качество, и его важность:

В какой степени Вы удовлетворены качеством товара?

Совсем 1 _____ 10 Абсолютно
не удовлетворен _____ удовлетворен

Насколько важно для Вас качество:

Совсем 1 _____ 10 Очень
не важно _____ важно

Потребитель дает, например, оценку степени удовлетворенности атрибутом «качество» 8, а оценку важности атрибута – 10.

2 Для каждого атрибута рассчитывается отношение удовлетворенности к важности по формуле

$$\frac{Y_i}{B_i} = \frac{\sum_{j=1}^n Y_{ij} / B_{ij}}{n},$$

где Y_i – степень удовлетворенности i -м атрибутом всех респондентов; Y_{ij} – степень удовлетворенности i -м атрибутом j -м респондентом; B_{ij} – важность i -го атрибута для j -го респондента; B_i – важность i -го атрибута для всех респондентов; n – количество респондентов.

В указанном примере отношение удовлетворенности к важности атрибута «качество» для первого респондента равно $8/10 = 0,8$. Если для других респондентов ответы были распределены, например, так: респондент 2 – $5/8 = 0,6$; респондент 3 – $2/5 = 0,4$; респондент 4 – $10/10 = 1$, то отношение удовлетворенности к важности для этого атрибута составит:

$$\frac{Y_{\text{качество}}}{B_{\text{качество}}} = \left(\frac{8}{10} + \frac{5}{8} + \frac{2}{5} + \frac{10}{10} \right) / 4 = 0,7.$$

По полученному результату можно судить о степени удовлетворенности клиентов атрибутом:

$\frac{Y_i}{B_i}$ до 0,8 – неудовлетворенность атрибутом (удовлетворенность существенно ниже важности атрибутов);

$\frac{Y_i}{B_i}$ от 0,8 до 0,9 – недостаточная удовлетворенность атрибутом;

$\frac{Y_i}{B_i}$ от 0,9 до 1 – хорошая удовлетворенность атрибутом;

$\frac{Y_i}{B_i}$ свыше 1 – сверхудовлетворенность атрибутом (удовлетворенность существенно выше важности атрибутов).

3 Находится среднеквадратическое отклонение для каждого атрибута по формуле

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n \left(\frac{Y_{ij}}{B_{ij}} - \frac{Y_i}{B_i} \right)^2}{n}}.$$

В продолжение примера

$$\frac{\text{---} \text{---} \text{---} \text{---} \text{---} \text{---}}{\text{---} \text{---} \text{---} \text{---} \text{---} \text{---}} = 0,22.$$

По величине среднеквадратического отклонения можно судить об однородности удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей i -м атрибутом:

- сигма больше 1 – неоднородная (распределенная) удовлетворенность или неудовлетворенность (мнение потребителей сильно колеблется);
- сигма меньше 1 – однородная удовлетворенность или неудовлетворенность (похожее мнение у большинства потребителей).

4 По полученным результатам строится матрица удовлетворенности/неудовлетворенности атрибутами (рис. 5.1).

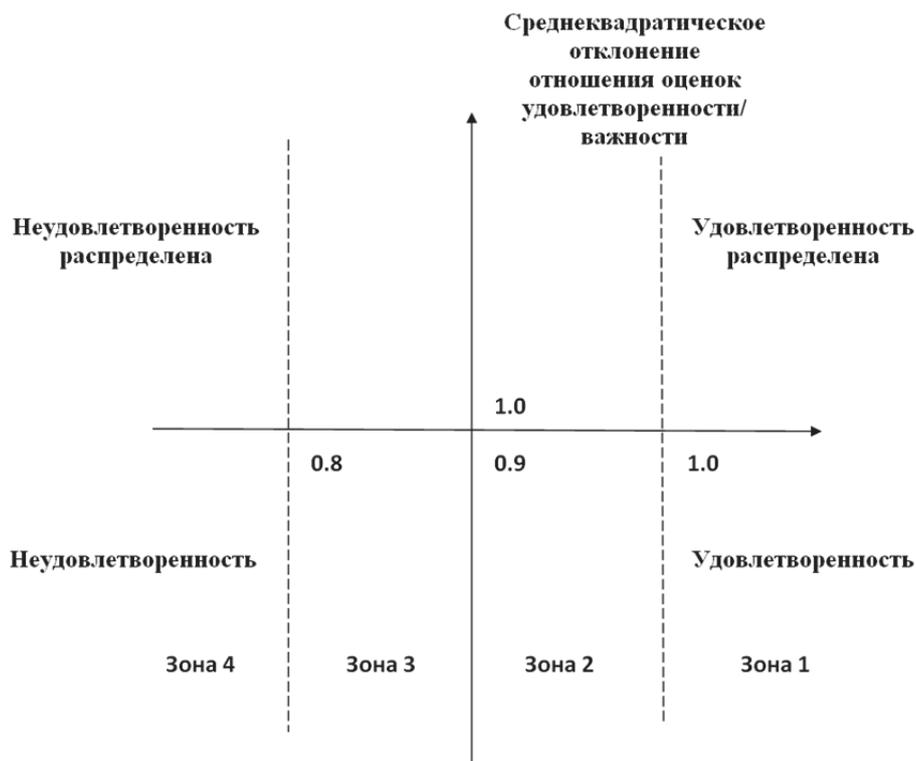


Рис. 5.1. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности

В зависимости от того, в какой квадрат на плоскости попадает координата атрибута, можно говорить о четырех вариантах удовлетворенности/неудовлетворенности атрибутом товара:

- 1) **неудовлетворенность распределения (распределенная неудовлетворенность)** – большинство потребителей не удовлетворено, но одни в большей, другие в меньшей степени;

2) **удовлетворенность распределения (распределенная удовлетворенность)** – большинство потребителей удовлетворено, но одни в большей, другие в меньшей степени. Это может быть вызвано, например, непостоянством качества атрибута;

3) **однородная неудовлетворенность (неудовлетворенность)** – все потребители в один голос одинаково не удовлетворены атрибутом – самая неблагоприятная ситуация. Необходимо выяснять дальше причины неудовлетворенности;

4) **однородная удовлетворенность (удовлетворенность)** – потребители в один голос заявляют о своем удовлетворении – самая благоприятная ситуация.

5.2. Задания

Имеются данные о степени удовлетворенности атрибутами респондентов (табл. 5.1) и степени важности атрибутов для респондентов (табл. 5.2). Необходимо построить матрицу удовлетворенности/неудовлетворенности атрибутами, а также сделать соответствующий вывод.

Таблица 5.1

Степень удовлетворенности атрибутами респондентов

Клиент	Степень удовлетворенности атрибутом				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	4	5	5	1	2
2	3	2	4	2	1
3	5	4	5	2	5
4	5	5	5	3	5
5	4	5	4	2	4
6	4	3	5	3	3
7	3	4	4	3	4
8	5	4	4	3	5
9	5	2	3	2	5
10	5	5	3	3	3
11	5	4	4	1	4
12	4	2	5	1	5

Таблица 5.2

Степень важности атрибутов для респондентов

Клиент	Важность атрибута				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	5	5	2	5	5
2	3	2	1	4	5
3	5	5	1	5	5
4	4	3	1	4	5
5	4	4	1	4	5
6	3	5	2	5	5
7	3	3	2	4	5
8	3	1	2	4	5
9	3	1	2	4	5
10	5	1	3	4	5
11	5	4	3	3	5
12	5	5	2	5	5

5.3. Контрольные вопросы

1) Охарактеризуйте понятия: удовлетворенность товаром, степень присутствия атрибута в товаре, важность атрибута для потребителя. Приведите примеры.

2) Опишите этапы методики по оценке удовлетворенности товаром потребителем.

3) Охарактеризуйте каждый из четырех вариантов удовлетворенности/неудовлетворенности атрибутом товара: распределенная неудовлетворенность, распределенная удовлетворенность, неудовлетворенность, удовлетворенность.

4) Опишите матрицу удовлетворенности/неудовлетворенности.

Практическое занятие 6

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО СТЕПЕНИ ЛОЯЛЬНОСТИ

Цель работы: освоить методику сегментации потребителей по степени лояльности.

6.1. Основные сведения

Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит, скорее, в эмоциональной сфере [8, 15, 22, 41].

На лояльность к марке продавец повлиять не может – эту лояльность формирует производитель товара.

Между удовлетворенностью и покупательской лояльностью есть различия. Если покупатель доволен, ему не жаль потраченных денег, то можно говорить о его удовлетворенности. Но удовлетворившись одной покупкой, потребитель не обязательно станет лояльным к магазину. Это произойдет только в том случае, если потребитель станет постоянным покупателем данного магазина. Таким образом, необходимым условием лояльности является удовлетворенность, но наличие удовлетворенности еще не говорит о лояльности. Лояльный покупатель может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании. **Поэтому измерение лояльности всегда начинается с измерения удовлетворенности.**

Изучают удовлетворенность покупателя с помощью мультиатрибутивной модели товара, согласно которой товар есть набор атрибутов. Оценивается присутствие атрибута в товаре, а также важность атрибута для покупателя.

Этапы оценки лояльности клиентов.

1 Выбор важных для потребителя атрибутов товара или услуги, оценка степени присутствия в данном товаре или услуге этого атрибута и его важности для потребителя.

В этой методике атрибут и важность всегда оценивается в баллах по одномерной шкале. Например, просят потребителей оценить по 10-балльной шкале степень присутствия (удовлетворенности) в данном товаре такого атрибута, как качество, и его важность:

В какой степени Вы удовлетворены качеством товара?

Совсем 1 _____ 10 Абсолютно
не удовлетворен _____ удовлетворен

Насколько важно для Вас качество:

Совсем 1 _____ 10 Очень
не важно _____ важно

Потребитель дает оценку степени присутствия атрибута «качество» 5, а оценку важности – 8.

2 Для каждого клиента рассчитывается отношение удовлетворенности к важности товара или услуги по формуле

$$\frac{Y_i}{B_i} = \frac{\sum_{j=1}^n Y_{ij} / B_{ij}}{n},$$

где Y_i – степень удовлетворенности i -го респондента j -м атрибутом; Y_{ij} – степень удовлетворенности i -го респондента j -м атрибутом; B_{ij} – важность для i -го респондента j -го атрибута; B_i – важность для i -го респондента j -го атрибута; n – количество атрибутов в товаре.

В нашем примере отношение удовлетворенности к важности атрибута «качество» для клиента равно $5/8 = 0,6$. Если для других атрибутов ответы были распределены, например, так: атрибут 2 – $5/9 = 0,6$; атрибут 3 – $2/5 = 0,4$; атрибут 4 – $10/10 = 1$, то отношение удовлетворенности к важности для этого клиента данным товаром или услугой составит:

$$\frac{U_{\text{клиент}}}{V_{\text{клиент}}} = \left(\frac{5}{8} + \frac{5}{9} + \frac{2}{5} + \frac{10}{10}\right)/4 = 0,6.$$

По полученному результату можно судить о степени удовлетворенности клиентом товаром или услугой:

$\frac{U_{\text{клиент}}}{V_{\text{клиент}}}$ до 0,8 – неудовлетворенность товаром (удовлетворенность существенно ниже важности товара);

$\frac{U_{\text{клиент}}}{V_{\text{клиент}}}$ от 0,8 до 0,9 – недостаточная удовлетворенность товаром;

$\frac{U_{\text{клиент}}}{V_{\text{клиент}}}$ от 0,9 до 1 – хорошая удовлетворенность товаром;

$\frac{U_{\text{клиент}}}{V_{\text{клиент}}}$ свыше 1 – сверхудовлетворенность товаром (удовлетворенность существенно выше важности товара).

По полученным значениям $\frac{y_i}{V_i}$ все потребители сегментируются на четыре группы: сверхудовлетворенные; удовлетворенные; недостаточно удовлетворенные; неудовлетворенные.

Можно объединить потребителей только в два сегмента: удовлетворенные и неудовлетворенные.

3 Оценивается степень привязанности потребителей с помощью измерения индекса намерений (ИН).

Этот индекс говорит о дальнейших намерениях покупателя. Данные для его расчета берутся из опроса покупателей. Потребителей просят ответить на два вопроса:

1) **намерены ли Вы и дальше совершать покупки в данном магазине (покупать эту марку)?** Ответы: да (ответу присваивается код «1»), нет (ответу присваивается код «0»), не знаю (ответу присваивается код «0»).

2) **намерены ли Вы и дальше покупать у конкурента (покупать и другую марку)?** Ответы: да (ответу присваивается код «0»), нет (ответу присваивается код «1»), не знаю (ответу присваивается код «1»).

Если в сумме за два ответа у клиента получается 2 балла, т.е. ИН = 2, то клиент обладает высокой привязанностью, если меньше 2, то низкой.

4 Окончательная сегментация клиентов по степени лояльности.

По величине $\frac{y_i}{V_i}$ и по величине ИН всех потребителей делят на четыре сегмента (рис. 6.1).

		Степень удовлетворенности	
		Высокая удовлетворенность	Низкая удовлетворенность
Степень привязанности	Высокая	Истинная лояльность $\frac{Y_i}{B_i}$ больше 0,9 ИН равен 2	Ложная лояльность $\frac{Y_i}{B_i}$ меньше 0,9 ИН равен 2
	Низкая	Латентная лояльность $\frac{Y_i}{B_i}$ больше 0,9 ИН меньше 2	Отсутствие лояльности $\frac{Y_i}{B_i}$ меньше 0,9 ИН меньше 2

Рис. 6.1. Матрица лояльности

Истинная лояльность (эмоциональная привязанность) – постоянный клиент, причины постоянства связаны с этим торговым предприятием или конкретной торговой маркой. Чаще эти причины эмоциональные, что приводит к тому, что даже периодические сбои в работе торгового предприятия не меняют его степень привязанности. Это самые важные для магазина клиенты и программы лояльности должны быть направлены в первую очередь на них.

Ложная лояльность (рациональная привязанность) – постоянный клиент, но причина постоянства вынужденная (например, отсутствие рядом другого магазина или наличие в данной торговой точке редкого и нужного для клиента товара). Клиент в целом неудовлетворен, хотя и привязан к магазину. Данная лояльность неприятна тем, что потребитель в любой момент может сменить магазин, если устранится причина его привязанности (или появится у конкурента).

Латентная лояльность – покупатель в целом удовлетворен торговой точкой, но не является ее постоянным клиентом, потому что на то есть объективные причины (например, неудобство расположения магазина, случайно зашел не в своем районе, нет нужного ему товара).

Отсутствие лояльности – не является постоянным клиентом, потому что и не нравится сам магазин, и нет возможности его посещать (по рациональным и эмоциональным составляющим).

6.2. Задания

Выявите сегменты потребителей по степени лояльности (табл. 6.1 – 6.3).

Таблица 6.1

Степень присутствия атрибутов для клиентов

Клиент	Степень присутствия атрибута				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	2	3	2	1	2
2	3	2	4	2	1
3	5	4	5	2	5
4	1	2	2	2	2
5	4	5	4	2	4
6	5	4	5	4	4
7	3	4	4	3	4
8	2	3	2	3	2
9	5	2	3	2	5
10	5	5	3	3	3
11	2	1	2	1	3
12	3	2	3	1	3
13	3	4	4	3	4
14	5	4	4	4	5
15	5	4	4	4	5

Таблица 6.2

Степень важности атрибутов для клиентов

Клиент	Важность атрибута				
	Атрибут 1	Атрибут 2	Атрибут 3	Атрибут 4	Атрибут 5
1	5	5	5	5	5
2	3	2	1	4	5
3	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	1	4	5
6	3	5	2	5	5
7	3	3	2	4	5
8	5	4	4	4	4
9	3	1	2	4	5
10	5	1	3	4	5
11	5	4	3	3	5
12	5	5	2	5	5
13	4	4	1	4	5
14	3	5	2	5	5
15	3	3	2	4	5

Таблица 6.3

Сведения о намерении покупать в магазине и у конкурента

Клиент	Намерение покупать в магазине и далее	Намерение покупать и далее у конкурента
1	да	да
2	нет	да
3	да	нет
4	да	нет
5	да	нет
6	не знаю	да
7	да	да
8	да	не знаю
9	не знаю	да
10	да	нет
11	нет	не знаю
12	нет	не знаю
13	да	не знаю
14	да	да
15	да	не знаю

6.3. Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятию «потребительская лояльность». В чем отличие лояльности от удовлетворенности?
- 2) Перечислите этапы оценки лояльности клиентов.
- 3) Опишите матрицу лояльности.
- 4) Охарактеризуйте каждый из четырех квадратов матрицы лояльности: истинная лояльность, ложная лояльность, латентная лояльность, отсутствие лояльности.

Практическое занятие 7

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – ПРИНЯТИЕ ЦЕНОВОГО РЕШЕНИЯ

Цель работы: освоить навык принятия ценового решения в промышленном маркетинге.

7.1. Основные сведения

Промышленный маркетинг – процесс удовлетворения потребностей производственных и институциональных клиентов на рынке товаров производственно-технического назначения (рынке предприятий, промышленном рынке) [5, 16, 34, 45].

Промышленный рынок (производственный рынок, бизнес-рынок, рынок предприятий, рынок B2B – в электронной коммерции) – совокупность частных лиц и организаций, которые приобретают товары оптом для последующей перепродажи и/или с целью использовать их при производстве других товаров.

Классификация промышленных клиентов:

1) производители – выпускают продукт, используя комплектующие детали других производителей;

2) институциональные клиенты – здравоохранение, образование, тюрьмы и т.д., которые приобретают товары для осуществления ими своей профессиональной деятельности;

3) правительственные клиенты – государственные и муниципальные учреждения, приобретающие промышленные товары и услуги для осуществления своей деятельности и производства других товаров;

4) торговые организации, приобретающие потребительские товары оптом для последующей перепродажи розничным торговым предприятиям.

Промышленный рынок имеет свои особенности, которые влияют на управленческие решения руководителей таких предприятий:

- товары могут приобретаться для дальнейшего использования в производстве других товаров;

- товар технически может быть более сложным;

- число покупателей может быть ограниченным, как следствие, существует взаимозависимость продавца и покупателя;

- покупатели географически могут быть сконцентрированы;

- средняя партия закупаемого товара большая;

- средняя стоимость покупки высокая;

- цена определяется в процессе торга между продавцом и покупателем часто на взаимовыгодной основе;

- товар может производиться после получения заказа от покупателя;

- на промышленном рынке существует вторичность спроса (производность спроса) – спрос определяется спросом на потребительском рынке (как для потребительских, так и для промышленных товаров);

- спрос на промышленные товары в краткосрочном плане не эластичен (изменение цены не влияет на уровень спроса);

- прямые закупки сложного и дорогостоящего оборудования происходят непосредственно у производителя (прямые каналы распределения);

- возможность встречных закупок между продавцом и покупателем (расчет товаром);

- распространенность лизинга.

Потребителю товаров на рынке предприятий свойственны следующие характеристики:

- покупательские мотивы – рациональные;

- высокая степень информированности о продукте как со стороны продавца, так и со стороны покупателя;
- тесные, часто длительно-постоянные взаимоотношения продавца и потребителя на договорной основе;
- техническая сложность товара предполагает профессиональную подготовку как продавца, так и покупателя;
- коллективное принятие решения о покупке;
- процесс принятия решения о покупке более длителен и сложен.

Центральным понятием на рынке предприятий является **промышленная цепочка** – совокупность всех производителей сырья и материалов для производства конечного продукта для конечного потребителя (рис. 7.1).

Производственная фирма, находящаяся в начале промышленной цепочки поставок, имеет дело с последовательностью независимых видов спроса, которая в конечном итоге определяет спрос на ее собственную продукцию (**производность спроса**). Фирма сталкивается с двумя категориями клиентов: со своими прямыми потребителями и с потребителями своих потребителей, что обязывает ее учитывать и тот и другой спрос.

Следствие из производности спроса – производственные компании должны не только изучать спрос потребителей своих покупателей, но и активно влиять на него посредством коммуникаций, т.е. применять в своей деятельности не только стратегию проталкивания (воздействие на своих покупателей), но и стратегию притягивания (воздействие на клиентов своих покупателей), что должно стимулировать спрос на производственные товары.



Рис. 7.1. Простейшая промышленная цепочка

Исходя из поведения участников промышленного рынка основной подход, используемый при ценообразовании на рынке предприятий – затратный. Основная идея затратного ценообразования – формирование цен путем суммирования издержек производства и желаемой величины прибыли от продаж. И критерием выбора управленческого решения на производственном рынке часто является получаемый от реализации проекта выигрыш, т.е. прирост прибыли (или маржинальной прибыли).

7.2. Задания

Компания «Суперволокно» завершила разработку и организовала производство уплотнительных колец для металлорежущего оборудования. Использование нового композиционного материала позволило существенно увеличить ресурс работы уплотнительных колец по сравнению с традиционно применяемыми стандартными металлическими кольцами. Правда, возросли и издержки производства. Себестоимость изготовления нового кольца при прогнозируемых масштабах производства составит 210 р. По результатам переговоров, проведенных с несколькими потенциальными потребителями, были выявлены их текущие потребности, которые до последнего времени покрывались за счет закупок стандартных колец. Стандартные кольца требовали ежемесячной замены. Испытания, проведенные совместно с потребителями, подтвердили, что новые кольца имеют в три раза больший ресурс работы.

Определите ценность в использовании (выигрыш от использования) нового кольца для каждого потребителя, если стандартные кольца закупаются по цене $50 + 10 * n$, где n – номер варианта задачи, а замена изношенных колец производится специализированной организацией.

Какую максимальную цену на новые кольца можно рекомендовать для каждого потребителя, при которых варианты использования старых и новых колец идентичны по выигрышу.

Результаты представить в табличном виде (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Показатели маркетинговой деятельности предприятий

Потребители компании "Суперволокно"	Месячная потребность в стандартных металлических кольцах (размер заменяемого комплекта колец), шт.	Оплата работ специализированной организации в расчете на проведение одной замены комплекта колец, тыс. р.	Годовые затраты при использовании стандартных металлических колец, р.	Годовые затраты при использовании новых колец, р.	Ценность в использовании одного кольца нового типа (выигрыш от использования), р.	Максимальная цена для потребителя, при которой варианты использования старых и новых колец идентичны, р.
1 Завод метизов	260	20				
2 Завод металлорежущего оборудования	200	17				
3 Механический завод	120	12				

7.3. Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятию «промышленный маркетинг».
- 2) Дайте определение понятию «промышленный рынок». Перечислите промышленных клиентов.
- 3) Какие характеристики промышленного рынка влияют на управленческие решения руководителей предприятий производственного рынка?
- 4) Опишите промышленных потребителей по их основным характеристикам.
- 5) Опишите простейшую промышленную цепочку. Приведите пример такой цепочки. Сделайте вывод, как проявляется производность спроса на промышленном рынке.
- 6) Опишите затратный подход к ценообразованию.

Практическое занятие 8

ПОСТРОЕНИЕ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ УСЛУГИ

Цель работы: получить навык построения мультиатрибутивной модели услуги.

8.1. Основные сведения

Особенность маркетинга услуг связана с объектом его изучения – услугой [4, 12, 21, 24, 36, 43].

Услуга – комплекс ощущений и знаний клиента или потребителя, которые тот получает в процессе ведения дел с организацией. Продукт в сфере услуг не может быть произведен заранее и сохранен в готовом к употреблению виде для последующей продажи [24]. Кристофер Лавлок дает шутливое определение: «услуга – это то, что можно купить и продать, но нельзя уронить себе на ногу» [21].

Услуга обладает следующими характеристиками:

1 неосязаемость – услугу невозможно потрогать, увидеть или ощутить до окончания совершения сделки.

Таким образом, предприятие продает не товар, а обещание удовлетворения потребности. Это увеличивает риски потребителя услуги. Чтобы уменьшить эти риски, производитель услуги может предпринять следующие действия по повышению осязаемости услуги:

- акцентировать внимание на выгодах, которые получает клиент в результате обращения к данной услуге и компании;

- материализовать услугу – предъявить документы, подтверждающие вероятность оказания качественной услуги, например, свидетельство или сертификат; оформить соответственно место оказания услуги, например, офис адвоката и он сам должны производить ощущение надежности; предоставить возможность клиентам ознакомиться с отзывами других;

- создать для своей услуги марочное название;

- привлечь к пропаганде услуги известную личность (авторитетного человека, любимого публикой артиста);

- оформить офис в соответствии с потребностями клиента и научить персонал правильно реагировать на клиента (создавать соответствующую атмосферу).

2 неотделимость от источника – услуга продается, предоставляется и потребляется одновременно.

Эта характеристика неприятна для производителя тем, что уменьшает эффективность использования рабочего времени (невозможность одновременно обслуживать двух пациентов, если покупатель услуг не пришел,

то и исполнитель не может производить услугу, т.е. ее продавать). Преодолеть данное ограничение можно с использованием нескольких подходов:

- увеличение производительности работы (например, увеличение профессионализма персонала или сокращение времени приема на одного посетителя);

- оказание услуги более многочисленной группе клиентов (например, проведение лекций для большего количества слушателей);

- предложение большего числа поставщиков услуг (например, увеличение количества специалистов или компаний, предоставляющих услугу).

3 непостоянство качества (следствие неотделимости от источника) – услуги предоставляются людьми; услуги оказываются людям, которые участвуют в процессе предоставления услуги, и поэтому услуги не могут быть однородными по качеству.

Для уменьшения влияния этого фактора организация может использовать следующие методы:

- вкладывание средств на обучение или привлечение профессиональных специалистов (разработка программ мотивации, повышение оплаты труда специалистов, периодическое повышение квалификации персонала; привлечение квалифицированного персонала);

- постоянный контроль степени удовлетворенности клиентов не только после, но и в процессе предоставления услуги (проведение периодических опросов среди клиентов о степени удовлетворенности услугой, предоставление возможности клиентам сообщить о некачественном оказании услуги при оперативном реагировании на недовольство, проверка со стороны руководства предприятия, например использования метода «тайный покупатель»);

- если возможно, то снижение влияния человеческого фактора путем автоматизации процесса предоставления услуг и/или стандартизации этого процесса.

4 несохраняемость и зависимость от спроса – невозможность хранить услугу, как следствие, невозможность заготовить услугу впрок и дожидаться спроса на нее.

Несохраняемость услуги в условиях постоянства спроса не является проблемой для организации, в таких условиях можно укомплектовать организацию должным образом заблаговременно. Проблемой это становится тогда, когда спрос колеблется. В таких случаях прибегают к следующим подходам:

- активизация спроса в периоды его временного спада (покупатели первого часа работы точки в будние дни получают скидку);

- установление разных цен в разные часы или дни предоставления услуги. Это позволяет выровнять колебания спроса на услугу, привлечь в часы или дни, когда клиентов мало, дополнительных потребителей, и раз-

грузить часы или дни повышенного спроса на услугу (например, предоставление скидки посетителям магазинов в первый час его работы);

- оказание услуги после предварительной договоренности о времени ее проведения – предварительный заказ (например, запись на прием к врачу после предварительного звонка);

- использование дополнительных возможностей для оказания услуги (например, возможность оплатить услугу не посещая офис компании);

- в периоды повышенного спроса можно переходить на режим оказания только самых необходимых услуг, отказываясь от дополнительных, сопровождающих основной процесс;

- привлечение на время увеличения спроса на услугу дополнительных временных работников (например, привлечение студентов для продажи летом мороженого);

- поощрение выполнения большего числа работ самими клиентами (предоставление клиенту инструкции по самостоятельному подключению к Интернету);

- предоставление одной услуги нескольким потребителям. В этом случае в рамках одного заказа обслуживается несколько потребителей (несколько больниц закупают совместно дорогое оборудование и пользуются им по графику).

По аналогии с товаром услугу можно представить в качестве мультиатрибутивной модели (рис. 8.1).

На рисунке указаны уровни услуги, каждая из которых может включать набор атрибутов. Например, уровень «осязаемый товар» может включать такой набор атрибутов, как (для стоматологической услуги) наличие дипломов, подтверждающих квалификацию медицинского персонала; наличие современного оборудования и т.д.



Рис. 8.1. Мультиатрибутивная модель услуги

Сущность услуги – основные причины, побуждающие приобретать услугу (например, желание быть здоровым или избавиться от боли при приобретении медицинской услуги).

Осязаемый товар – то, что непосредственно передается потребителю при оказании услуги, то, что потребитель может ощутить и унести с собой (протез, сердечный клапан).

Неосязаемая услуга – основная работа, за которую платит потребитель, не связанная с передачей потребителю материальных благ; а также атмосфера в организации и различные эмоциональные составляющие услуги (манипуляции с клиентом или его товаром).

Добавленный продукт – дополнительные выгоды или услуги, которые может получить потребитель:

- доступность услуги (удобство расположения сервисной организации);
- наличие репутации у сервисной организации;
- программы лояльности (дисконтные карты, скидки постоянным клиентам);
- программы кредитования, отсрочки и др. (зависит от типа услуги).

8.2. Задания

На основе полученных знаний студенты составляют список уровней услуги, а также набор атрибутов каждого уровня для конкретной услуги (выбор услуги либо самостоятельный, либо задается преподавателем).

Также студенты должны перечислить методы уменьшения негативного влияния четырех характеристик выбранной услуги.

8.3. Контрольные вопросы

1) Дайте определение понятию «услуга». Чем услуга отличается от физического товара?

2) Опишите четыре характеристики услуги. Укажите возможные трудности для предприятия, работающего в сфере услуг.

3) Опишите мультиатрибутивную модель услуги. Чем она отличается от мультиатрибутивной модели товара?

Практическое занятие 9

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Цель работы: получить навык описания комплекса маркетинга предприятия, предоставляющего услуги.

9.1. Основные сведения

Услуга обладает рядом характеристик, отличающих ее от физического товара. Как следствие, комплекс маркетинга предприятия, реализующего услуги, более сложен из-за присутствия некоего нефизического компонента [4, 12, 21, 24, 36, 43].

Существует несколько подходов к описанию модели комплекса маркетинга предприятий, реализующих услуги.

Модель М. Битнера (7р) (рис. 9.1).

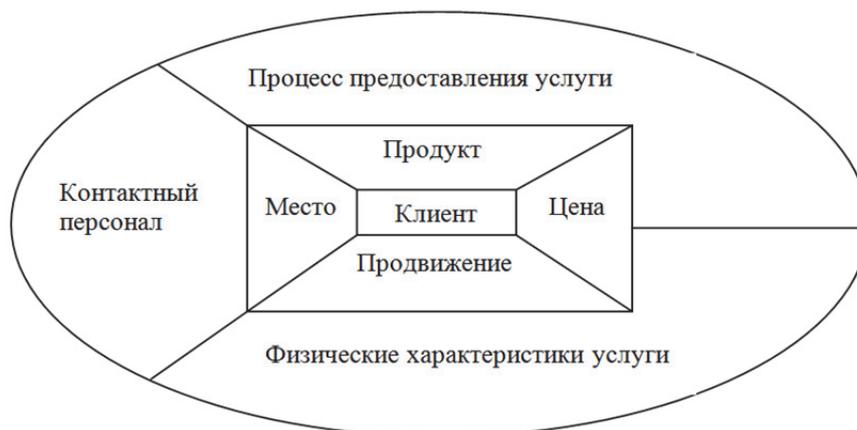


Рис. 9.1. Модель комплекса маркетинга М. Битнера (7р)

Модель основана на классической для физического товара модели (4р), но с добавлением трех элементов:

1 контактный персонал (people) – предоставление услуги требует непосредственного контакта между персоналом компании и потребителем.

Контактный персонал делится на две группы:

1) профильный персонал – те, кто непосредственно производит услуги (врач, фитнес-тренер, парикмахер);

2) продавец услуги – те, кто непосредственно общается с клиентом и продвигает услугу (администраторы).

В связи с этим часто возникает проблема: профессиональный продавец умеет продавать, но не знает технологии услуги; а профильный специ-

алист владеет технологией, но не научен продавать. Но так как профильному специалисту приходится также общаться с клиентами, т.е. совмещать функции специалиста и продавца в одном лице, то возникает необходимость в обучении профильных специалистов мастерству продаж и коммуникационным навыкам. В некоторых областях, связанных со сложными технологиями (медицина) это трудно, что вызывает определенные проблемы с качеством услуг (наличие неосязаемого элемента в услуге, например, эмоционального).

2 физическое окружение услуги, материальное доказательство (physical evidence) – элементы, влияющие на впечатление потребителя о качестве услуг (часы работы, дизайн помещения, наличие журналов на столике, комфортность сидений, фоновая музыка, внешний вид персонала и др.).

Эти элементы призваны «материализовать» услугу, тем самым уменьшить риски клиента.

3 процесс предоставления услуги (process) – действие, в котором участвует как производитель, так и потребитель услуги. Следовательно, разрабатывая стандарты услуги, надо учитывать то, как потребитель воспринимает этот процесс.

Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (модель «Сервакшн») (рис. 9.2).

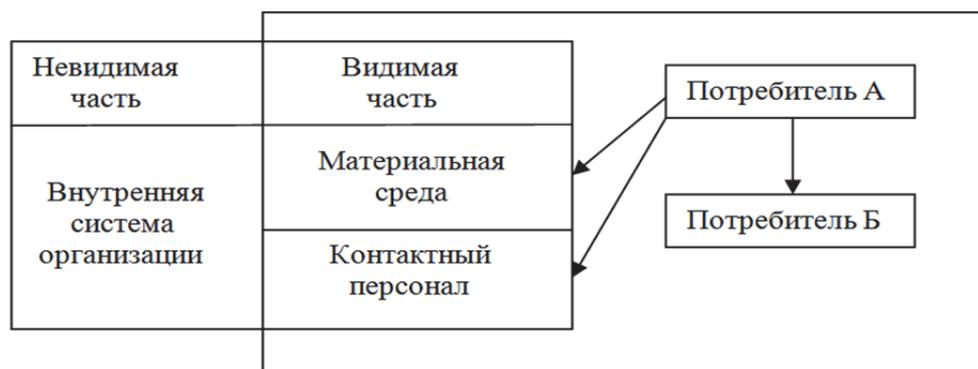


Рис. 9.2. Модель комплекса маркетинга Сервакшн

Три элемента этой модели:

1) **Сам процесс обслуживания** (большой квадрат) – состоит из самих потребителей и видимой для них части услуги (материальная среда и контактный персонал). Наличие рядом других потребителей (Б) с их качественными характеристиками может оказать влияние на переживаемость процесса обслуживания и его восприятие потребителем А.

2) **Организация услуг** (малый квадрат) – состоит из видимой для потребителя и невидимой части (внутренняя система организации).

3) **Потребители.**

Суть модели состоит в том, что маркетолог, кроме традиционного комплекса маркетинга (4р), должен разработать три дополнительных элемента:

1) организовать невидимую часть услуги (и согласовать ее с видимой частью);

2) позаботиться о видимой части организации (создать материальную среду и обеспечить определенные стандарты поведения контактного персонала);

3) организовать группы потребителей таким образом, чтобы в группах присутствовали близкие по определенным характеристикам клиенты (например, разделение по классам в самолетах).

Модель Ф. Котлера (рис. 9.3).

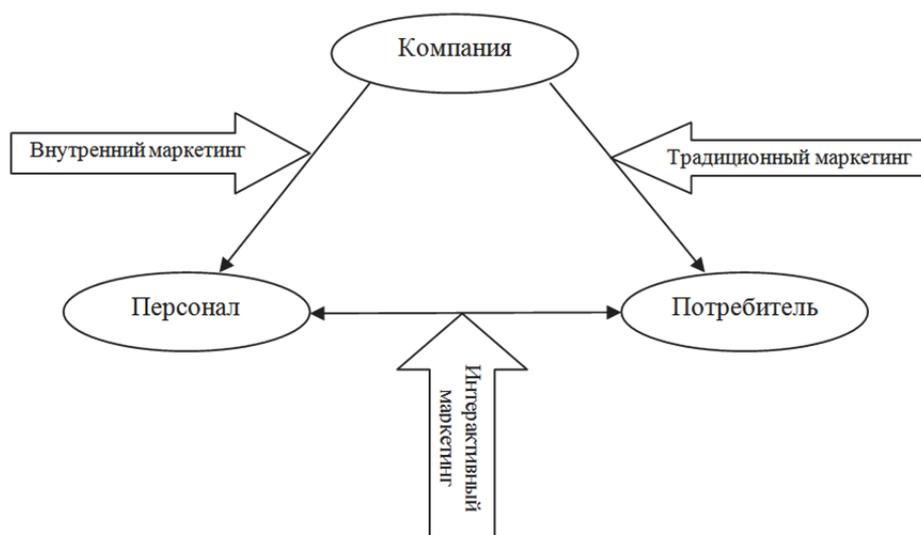


Рис. 9.3. Модель комплекса маркетинга Ф. Котлера

По модели Ф. Котлера, в маркетинге услуг имеются три взаимосвязанные единицы:

- 1) руководство компании;
- 2) обслуживающий персонал;
- 3) потребители.

Таким образом, сервисная организация должна придерживаться трех стратегий маркетинга:

1) традиционный (внешний) маркетинг (фирма – потребителю) – ценообразование услуги, управление каналами распределения и коммуникации;

2) внутренний маркетинг (фирма – персоналу) – мотивация персонала на качественное обслуживание потребителей;

3) интерактивный маркетинг (персонал – потребителю) – процесс предоставления услуги, в котором участвуют как персонал, так и потребитель и контроль качества этого процесса.

Модель К. Лавлока (8р) (рис. 9.4).

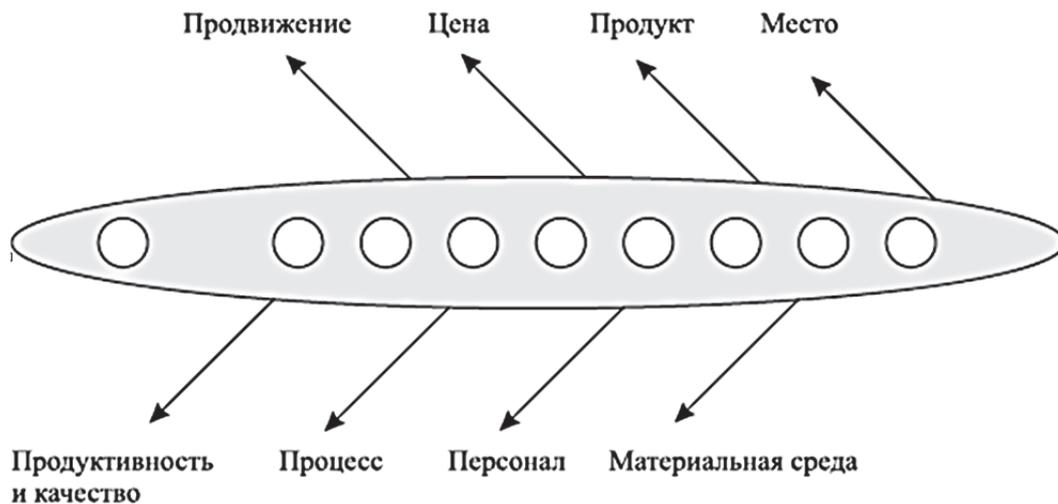


Рис. 9.4. Модель комплекса маркетинга по К. Лавлоку

По К. Лавлоку фирмы услуг представляются в виде плывущих и соревнующихся лодок, на борту каждой по восемь гребцов и одному капитану.

«Лодка», плывущая к «берегу», т.е. к потребителю или целевой прибыли, олицетворяет собой фирму услуг или отдел маркетинга на фирме услуг. Восемь «гребцов» являются специалистами отдела маркетинга, которые под руководством «капитана», руководителя отдела маркетинга, гребут восьмью «веслами» [21]:

- 1) продвижение;
- 2) цена;
- 3) продукт;
- 4) место;
- 5) продуктивность и качество;
- 6) процесс;
- 7) персонал;
- 8) материальная среда.

К. Лавлок также добавляет к классическим (4р) дополнительные элементы маркетинга: материальная среда, процесс, персонал, а также производительность и качество.

По К. Лавлоку, материальная среда – это атмосфера оказания услуги, которая должна максимально располагать к желанию получить данную услугу. Процесс оказания услуги – это некий набор технологических процессов, результатом которых и будет оказанная услуга. Персонал – это набор инструментов мотивации сотрудников по оказанию качественной услуги. Производительность и качество – это создание инструментов повышения качества и производительности обслуживания, а также контроля процесса оказания услуги.

Модель В. Зейтхамля и М. Битнера (рис. 9.5).

Согласно этой модели, вследствие наличия или отсутствия, а также размера разрыва между ожиданиями и восприятиями услуги на пяти уровнях в фирме, потребитель судит о качестве услуги.

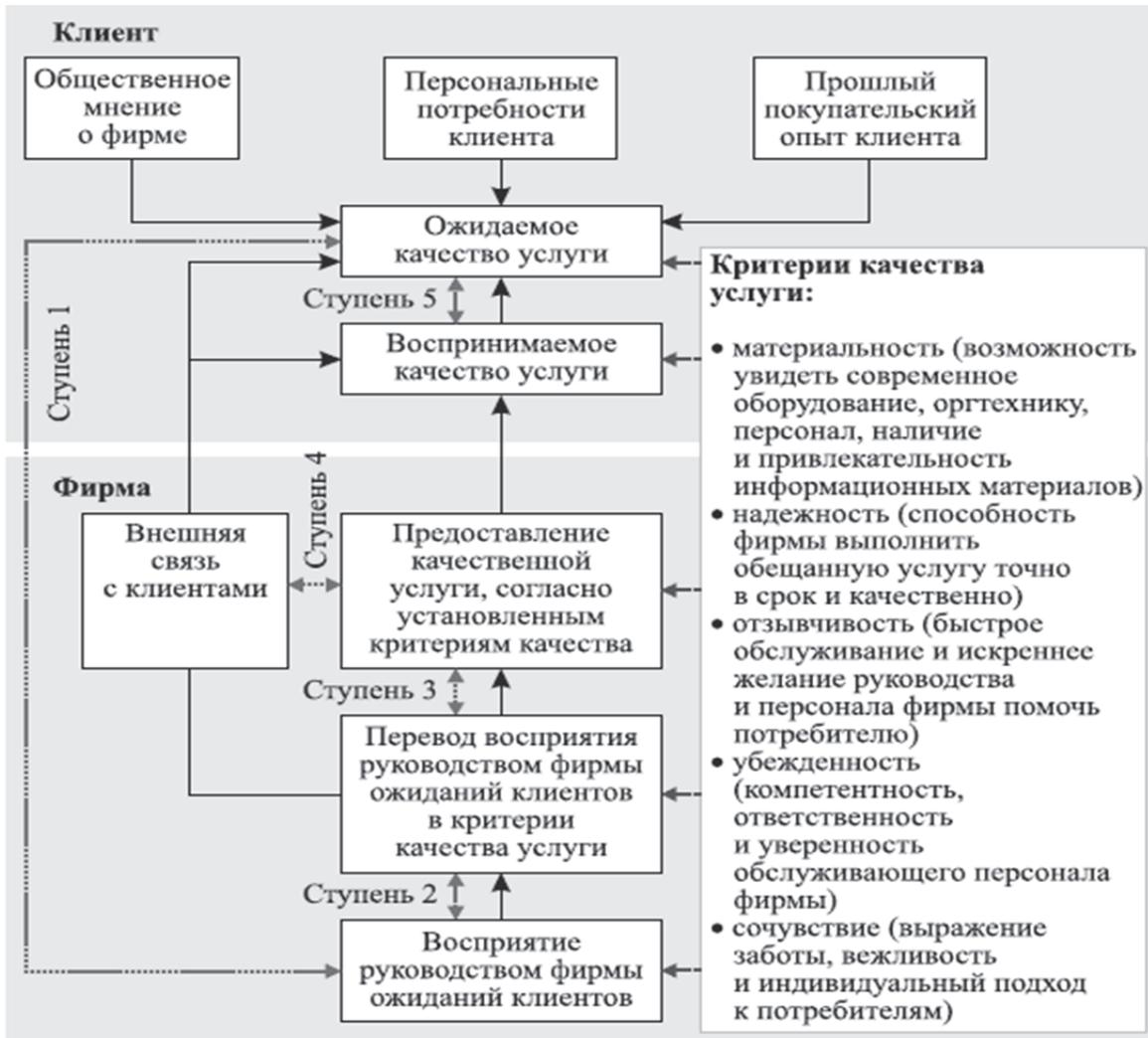


Рис. 9.5. Модель комплекса маркетинга В. Зейтхамля и М. Битнера

9.2. Задания

Студенты выбирают объект для исследования – предприятие сферы услуг и, применяя вышеперечисленные модели, описывают комплекс маркетинга предприятия конкретной услуги (строят модели). На основе построенных моделей студенты делают вывод о достоинствах и недостатках каждой модели.

9.3. Контрольные вопросы

- 1) Опишите модель М. Битнера (7р). Укажите ее достоинства и недостатки.
- 2) Опишите модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Укажите ее достоинства и недостатки.
- 3) Опишите модель Ф. Котлера. Укажите ее достоинства и недостатки.
- 4) Опишите модель К. Лавлока (8р). Укажите ее достоинства и недостатки.
- 5) Опишите модель В. Зейтхамля и М. Битнера. Укажите ее достоинства и недостатки.

Практическое занятие 10

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Цель работы: освоить методику оценки качества услуги потребителем.

10.1. Основные сведения

Оценка качества услуги потребителем – это всегда сравнение восприятия и ожидания [4, 12, 21, 24, 36, 43]. Потребитель на основе собранной информации об услуге ожидает получить определенное качество (ожидание). Сравнив с полученным (восприятие), потребитель дает оценку услуге (рис. 10.1).



O – ожидание перед покупкой, Vпрод – воспринимаемое качество готового продукта; Vпроцесс – воспринимаемое качество процесса

Рис. 10.1. Оценка качества услуги потребителем

При этом не надо забывать, что услуга есть процесс, и для потребителя немаловажен не только результат, но и процесс предоставления услуги. Поэтому услугу обычно представляют в качестве набора атрибутов, часть которых описывает процесс, часть характеризует результат.

Эти рассуждения лежат в основе **методики оценки качества услуги, включающей три этапа.**

1) **Проведение анкетирования среди потребителей.** В анкете присутствуют три блока вопросов, направленные на выявление оценки качества отдельных атрибутов услуги.

1.1) **Оценка восприятия с помощью шкалы Лайкерта**

Например, с помощью вопроса:

«Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале Ваше отношение к работе клиники «Диоген». Выбранная Вами цифра 5 говорит о том, что Вы полностью согласны с данным утверждением, цифра 1 – полное не согласие. Остальные выбранные Вами цифры говорят о промежуточном отношении к утверждению»

Клиника «Диоген» имеет современное оборудование	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

1.2) **Оценка ожидания с помощью шкалы Лайкерта**

Например, с помощью вопроса:

«Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале Ваше отношение к работе клиник вообще. Выбранная Вами цифра 5 говорит о том, что Вы полностью согласны с данным утверждением, цифра 1 – полное несогласие. Остальные выбранные Вами цифры говорят о промежуточном отношении к утверждению».

В клиниках должно быть современное оборудование	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

1.3) **Оценка важности (веса, значимости) атрибутов услуги**

Например, с помощью вопроса:

«Насколько важны для Вас следующие характеристики медицинской услуги по шкале от 1 до 5. Если очень важны, то обведите цифру 5, если совсем не важны, то – цифру 1.

Наличие в клиниках современного оборудования	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

При этом все атрибуты могут быть разбиты на блоки (уровни), каждый из которых характеризует отдельный сегмент модели услуги, например, сегменты «осязаемый товар» или «неосязаемая услуга». Тогда, кроме оценки значимости каждого атрибута, необходимо оценить дополнительно значимость каждого уровня атрибутов. Например, так:

Проранжируйте от наиболее важного (1 место) до наименее важного следующие уровни медицинской услуги (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Ранжирование уровней услуг

Уровень услуги	Место
Материальная среда предоставления услуги	
Своевременность выполнения услуги	
Профессионализм персонала	
Отзывчивость персонала	
Безопасность предоставляемой услуги	

2) Оценка качества каждого атрибута

Подсчитывается среднее значение ответов на первые два вопроса (восприятие и ожидание) всех респондентов по каждому атрибуту, а также разница между восприятием и ожиданием (коэффициент качества) (табл. 10.2).

Таблица 10.2

Расчет коэффициента качества

Критерий качества	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества
В клиниках должно быть современное оборудование	4,3	4,4	-0,1

Коэффициент качества атрибута услуги определяют по формуле

$$O_i = P_i - E_i,$$

где P_i – рейтинг восприятия i -го атрибута (среднее значение ответов всех респондентов по критерию «восприятие»); E_i – рейтинг ожидания от i -го атрибута (среднее значение ответов всех респондентов по критерию «ожидание»).

По величине разницы можно судить о степени несоответствия ожидания и восприятия. Считается, что небольшие негативные значения коэффициента качества (до 10 % от рейтинга ожидания) говорят об удовлетворительном качестве, а нулевое и выше значения – о суперкачестве, что является крайне редким случаем.

Если O_i/E_i меньше -0,10, то качество неудовлетворительное с разной степенью; если O_i/E_i имеет значение от -0,10 до 0, то качество удовлетворительное; если O_i/E_i больше 0, то можно говорить о суперкачестве.

Величина допустимой погрешности может устанавливаться предпринятием самостоятельно на основе сравнения оценок услуг конкурентов.

3) Оценка качества услуги в целом – подсчет интегральной оценки качества

Так как вес разных атрибутов разный, как и уровень, при подсчете интегрального коэффициента качества необходимо значения рейтингов восприятия и рейтингов ожидания взвешивать на соответствующий коэффициент значимости, полученный из ответов на вопрос о важности атрибута.

Коэффициента качества уровня рассчитывается по формуле

$$O_j = P_j - E_j = \sum_{i=1}^n (P_i * F_i) - \sum_{i=1}^n (E_i * F_i),$$

где P_j – рейтинг восприятия j -го уровня услуги; E_j – рейтинг ожидания от j -го уровня услуги; F_i – вес каждого атрибута внутри уровня услуги, n – количество атрибутов в уровне услуги.

Сумма весов атрибутов внутри одного уровня должна быть равна 1.

Вес каждого атрибута внутри уровня услуги определяется по формуле

$$F_i = \frac{a_i}{\sum a},$$

где a_i – среднее значение веса атрибута среди всех респондентов; $\sum a$ – сумма средних значений весов всех атрибутов внутри уровня.

Например, по результатам опроса рассчитали средние значения весов атрибутов внутри уровня (табл. 10.3).

Таблица 10.3

Расчет веса атрибута

Атрибут 1 уровня	Среднее значение веса атрибута (a_i)	Вес атрибута (F_i)
1	4,4	0,27
2	4,5	0,28
3	3,8	0,23
4	3,5	0,22
Итого	$\sum a=16,2$	1,00

При оценке качества уровня сохраняется правило «10 процентов».

Расчет интегрального коэффициента качества услуги производится по формуле

$$O_l = P_l - E_l = \sum_{j=1}^m (P_j * F_j) - \sum_{j=1}^m (E_j * F_j),$$

где F_j – вес уровня услуги, получаемый на основе данных о ранжировании уровней услуги, m – количество уровней услуги.

Вес уровня услуги получаем при обработке данных ранжирования уровней услуги (табл. 10.1). Подсчитывается среднее значение ранга каждого атрибута и переводится в важность (табл. 10.4).

Таблица 10.4

Расчет веса уровня

Уровень	Среднее значение ранга, указанного всеми респондентами	Обратный счет	Вес уровня (F_j)
1 уровень	1,2	$(6-1,2)/6=0,8$	$0,8/2 = 0,4$
2 уровень	2,0	$(6-2)/6=0,67$	$0,67/2 = 0,34$
3 уровень	2,8	$(6-2,8)/6=0,53$	$0,53/2 = 0,26$
Сумма	6,0	2,0	1,0

На основе интегральной оценки услуги можно судить о степени несоответствия предлагаемой услуги ожидаемой интегральной оценке услуги в целом.

Опять же сохраняется правило 10%-ного допуска для удовлетворительного качества.

10.2. Задания

На основе построенной модели услуги из практического занятия 8 провести маркетинговое исследование по сбору информации об оценке качества соответствующей услуги. Для этого необходимо составить анкету и собрать данные с использованием нерепрезентативного опроса среди студентов своей группы. Обработать полученные данные и оценить качество услуги с использованием описанного в практическом занятии 9 метода.

10.3. Контрольные вопросы

- 1) Опишите процесс оценки качества услуги потребителем.
- 2) Перечислите этапы методики оценки качества услуги потребителем. Охарактеризуйте каждый этап.
- 3) О чем говорит величина интегрального коэффициента качества услуги?
- 4) Как можно использовать рассчитанный интегральный коэффициент качества услуги для принятия управленческих решений?

Практическое занятие 11

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УСЛУГИ

Цель работы: получить навык описывать процесс принятия решения потребителем о покупке услуги, описывать факторы (мотиваторы и демомотиваторы), влияющие на данный процесс.

11.1. Основные сведения

Процесс принятия решения о покупке услуги имеет свои особенности [4, 12, 21, 24, 36, 43]:

1) так как услуга неосвязаема, то потребитель несет повышенные риски и, как следствие, выбор услуги более сложный и затратный для потребителя, чем выбор товара;

2) часто услугу можно не только купить, но и произвести самостоятельно;

3) выбор услуги, по сути, превращается в выбор поставщика услуги;

4) одновременно на рынке может существовать как коммерческая, так и предоставляемая бесплатно услуга (образование, медицинская услуга), поэтому появляется дополнительный выбор – между платной и бесплатной услугой;

5) на каждом этапе процесса принятия решения о покупке на потребителя воздействуют различные мотивирующие и демомотивирующие факторы. Задача поставщика услуги – снизить влияние демомотивирующих факторов или их компенсировать созданием новых мотивов для приобретения данной услуги.

Покупка и потребление услуг покупателем связаны с определенными рисками:

1) функциональный риск – неудовлетворенность результатами обслуживания (даст ли мне этот тренинг необходимые навыки; удалит ли химчистка эти пятна);

2) финансовый риск – потеря денег, непредвиденные расходы (не потеряю ли я деньги, положив под проценты в данный банк; не будет ли ремонт машины стоить больше, чем предполагалось);

3) временной риск – потеря времени, последствие задержки сроков (не будет ли обслуживание в ресторане настолько медленным, что я опоздаю на встречу);

4) физический риск – повреждение имущества (не испортят ли мне материал, отданный в ателье для пошива изделия);

5) физиологический риск – личные опасения и эмоции (кто мне докажет, что этот самолет не упадет);

6) социальный риск – мысли и реакция окружающих (одобрит ли мое окружение выбор образовательного учреждения);

7) сенсорный риск – неожиданное воздействие на любое из пяти чувств (не буду ли я просыпаться от шума соседей по номеру).

Покупатели используют следующие методы снижения риска:

1) поиск информации среди надежных личных источников;
2) выбор фирмы с хорошей репутацией;
3) поиск гарантий и страховок;
4) посещение сервисного центра предприятия и поиск возможности испробовать услугу перед покупкой;

5) опрос опытных сотрудников сервисной фирмы об услугах конкурентов;

6) изучение осязаемых элементов или других материальных свидетельств;

7) использование Интернета для сравнения различных предложений услуг.

Процесс принятия решения о покупке потребительской услуги состоит из 8 этапов.

Этап 1. Осознание потребности в приобретении товаров и услуг.

Мотивирующие факторы покупательского поведения – способность распознать у себя наличие проблемы или желаний, признание необходимости или желательности их решения.

Демотивирующие факторы – лень; внутреннее сопротивление; наличие альтернатив; отсутствие времени, денег, желания, референтной поддержки; недооцененность масштаба проблем и др.

Этап 2. Конкретизация потребности в профессиональную услугу – формирование у потенциального потребителя ощущения необходимости обратиться именно к профильному специалисту и отсутствие желания самостоятельно решить данную проблему.

Мотивирующие факторы покупательского поведения – установка на профессиональный уровень получаемых услуг; понимание различий между профессиональной и непрофессиональной услугой.

Демотивирующие факторы – превалирование мотивации к экономии; страх перед неизвестным; недостаточный уровень платежеспособности.

Этап 3. Выбор платной услуги – начало оценки вариантов, формирование представления о различиях в возмездных и безвозмездных услугах.

Мотивирующие факторы – осознание различий (как среди удовлетворяющих аналогов, так и между возмездными и невозмездными услугами); наличие платежеспособности; соответствия ожидаемой ценности услуги и ее стоимостью.

Демотивирующие факторы – возможность получить услугу бесплатно с сопоставимым качеством; отсутствие платежеспособности.

Этап 4. Выбор компании – завершение сбора информации о предложении услуг на рынке, оценка вариантов по индивидуальным критериям отбора.

Мотивирующие факторы – соответствие выбранной компании индивидуальным критериям отбора:

- предыдущий опыт получения аналогичной услуги, уверенность в качестве;
- наличие современного оборудования и технологий;
- наличие гарантийных обязательств;
- наличие профессионального персонала;
- наличие предупредительного и внимательного к клиентам персонала;
- наличие в компании постоянного повышения квалификации сотрудников;
- наличие удобного для клиента режима работы;
- хорошие рекомендации знакомых;
- удобное месторасположение предприятия;
- имеется возможность получить сразу несколько услуг в одном месте;
- оптимальная цена услуги.

Демотивирующие факторы – слухи, сплетни, стереотипы, индивидуальное мнение, чаще иррациональное, эмоциональное.

Этап 5. Принятие решения о получении услуг конкретной организации – договоренность о встрече с представителем компании.

Мотивирующие факторы – позитивный опыт взаимодействия с сотрудниками первой линии компании (администраторы); приемлемость стоимостного уровня; присутствие необходимого комплекса услуг.

Демотивирующие факторы – те же, что и мотивирующие факторы, но с приставкой «не».

Этап 6. Первый визуально-информационный контакт с выбранной компанией – первое посещение, консультация.

Мотивирующие факторы – положительный комплекс ощущений от посещения компании; приемлемость индивидуализированного предложения; индивидуальный настрой потребителя (хорошее настроение).

Демотивирующие факторы – мотиваторы с приставкой «не».

Этап 7. Получение услуги – дискретная оценка (оценка в процессе) в ходе получения услуги и возможная корректировка принятого решения.

Мотивирующие факторы – позитивный опыт взаимодействия; соответствие ожиданиям или превышение их; отсутствие демотивирующих факторов; положительное подтверждение квалификации специалистов.

Демотивирующие факторы – мотивирующие с приставкой «не».

Этап 8. Оценка после получения услуги – окончательная оценка, отнесена во времени от момента оказания услуги на срок от одного дня до нескольких лет; мотивирует клиента к дистрибьюторскому поведению.

Мотивирующие факторы – удовлетворенность результатом; соответствие ожиданиям или превышение их; решение проблемы; приятное общее впечатление; отсутствие неприятных воспоминаний.

Демотивирующие факторы – мотивирующие с приставкой «не».

11.2. Задания

Преподаватель выдает задание – наименование услуги. Студенты с использованием метода мозгового штурма описывают процесс принятия решения о покупке данной услуги с перечислением мотивирующих и демотивирующих факторов.

11.3. Контрольные вопросы

1) Перечислите особенности процесса принятия решения о покупке услуги.

2) Перечислите риски, которые несет покупатель при покупке и потреблении услуг, а также методы их снижения.

3) Охарактеризуйте каждый этап процесса принятия решения о покупке потребительской услуги с перечислением мотивирующих и демотивирующих факторов.

Практическое занятие 12

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК ПРИ ВЫКЛАДКЕ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ

Цель работы: освоить методику выкладки товаров в розничном магазине.

12.1. Основные сведения

Мерчандайзинг (от англ. merchandising – искусство торговать) – это маркетинг в торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в традиционных местах розничных продаж [8, 25, 33, 35, 41].

Имеется существенное различие между целями мерчандайзинга магазина и поставщиков товаров:

- магазин стремится к увеличению общей прибыли от продаж (работает ассортиментом);

- поставщик стремится стимулировать потребителя выбрать и купить именно данный товар.

Модель мерчандайзинга предполагает наличие:

- эффективного запаса товара;
- эффективного расположения товара;
- эффективной презентации товара (рис. 12.1).

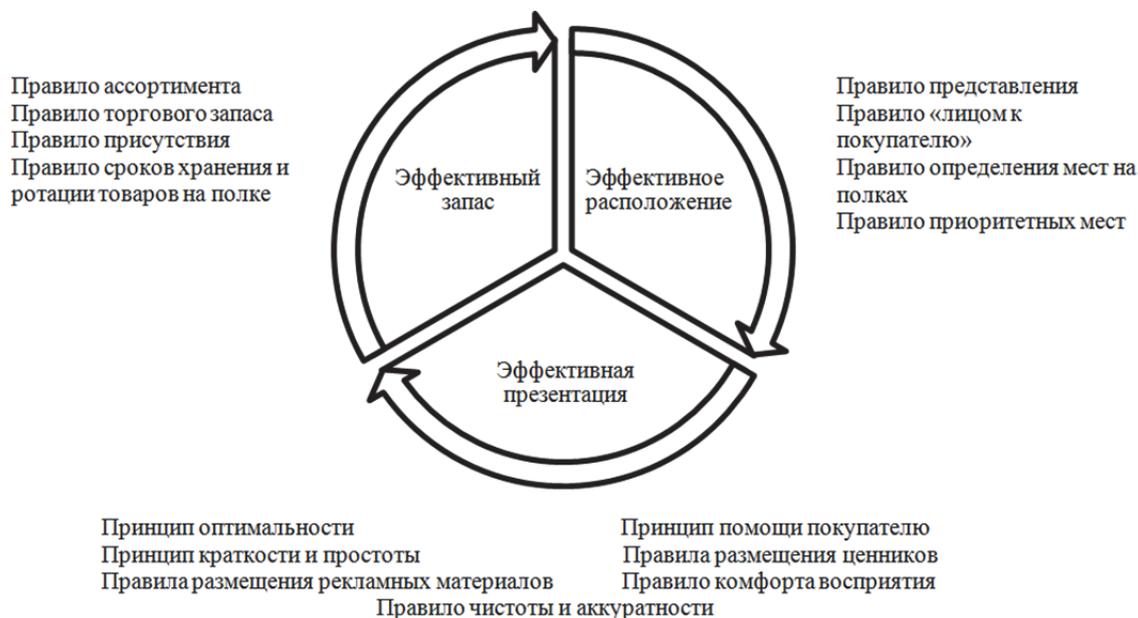


Рис. 12.1. Модель мерчандайзинга

Одно из правил модели мерчандайзинга – правило определения места товара на полках, суть которого состоит в том, что определенное сочетание товаров на полке, их оптимальное соседство и расположение, приводит к увеличению продаж. Одним из методов, позволяющих разместить товары на полке в соответствии с данным правилом, является метод совместных покупок.

Метод совместных покупок состоит в анализе структуры товарных чеков с целью выявления тесноты связи между отдельными товарами.

Этот метод применяется для анализа ассортимента продаваемых товаров, а также для принятия решения в отношении выкладки товаров.

Этапы метода совместных покупок.

1 На основе анализа чеков составляется таблица покупок (табл. 12.1).

По горизонтали с помощью единицы фиксируется факт покупки, а по вертикали контролируется, в каких покупках присутствовал товар данного наименования. По каждой покупке определяется коэффициент связи между товарами:

где n – количество товаров в покупке.

Таблица 12.1

Таблица покупок

Чек	Гель для душа	Бальзам для волос	Шампунь	Количество товаров в чеке (покупке)	Коэффициент связи между товарами
Чек 1		1	1	2	1
Чек 2	1		2	3	0,5
Чек 3		1	1	2	1
Чек 4	1	1	1	3	0,5
Итого чеков (покупок)	2	3	5	10	-

2 На основе таблицы покупок составляется матрица совместных покупок (табл. 12.2).

Для этого отбираются сначала все покупки, в которых была та или иная пара товаров, а затем суммируются все коэффициенты связи между товарами этих покупок, что и будет считаться силой связи товаров. Сумма коэффициентов связи между товарами заносится в клетку матрицы, находящуюся на пересечении столбцов и строк, отвечающих за данные товары. Для проверки правильности расчета: «итого» в матрице совместных покупок должно совпасть с «итого» в таблице наблюдаемых покупок.

Таблица 12.2

Матрица совместных покупок

	Гель для душа	Бальзам для волос	Шампунь	Итого
Гель для душа	0	0,5	1,0	1,5
Бальзам для волос	0,5	0	2,5	3,0
Шампунь	1,0	2,5	0	4,0
Итого	1,5	3,0	4,0	8,5

Чем больше значение суммы по каждой паре товаров, тем больше связь между указанными товарами, т.е. чаще они покупаются вместе.

3 Для удобства дальнейшего анализа составляется таблица тесноты связи (табл. 12.3).

В таблице указаны все возможные пары товаров с указанием силы связи от наибольшего значения к наименьшему значению.

Таблица тесноты связи

Товары		Сила связи
Шампунь	Бальзам для волос	2,5
Гель для душа	Бальзам для волос	0,5
Шампунь	Гель для душа	1,0

4 В соответствии с проведенным анализом необходимо расположить товары на одной полке и на двух расположенных напротив друг друга полках.

Общие правила размещения товаров:

- 1) чем сильнее связь между товарами, тем ближе они должны располагаться между собой;
- 2) при выборе необходимо всегда предпочитать более сильную связь менее сильной;
- 3) при расположении рядом двух связанных товаров, расположение рядом на полке всегда предпочтительнее расположения напротив друг друга на разных полках.

Правило размещения на одной полке:

- 1) располагать рядом два товара с наиболее сильной связью;
- 2) следующий товар располагается левее или правее двух центральных в зависимости от того, с кем имеется более сильная связь (с левым или правым центральным товаром). В результате получается линейка из трех товаров;
- 3) следующий товар располагается левее или правее трех центральных в зависимости от того, с кем имеется более сильная связь (с левым или правым товаром в линейке из трех). В результате получается линейка из четырех товаров;
- 4) повторяются предыдущие процедуры, пока не будет сформирована окончательная линейка товаров.

Правило размещения на двух расположенных друг напротив друга полках:

- 1) начинает формироваться первая линейка товаров согласно правилам размещения на одной полке до тех пор, пока количество товаров в первой линейке не станет равным или больше половины всех товаров (в случае неравного количества товаров);
- 2) из оставшихся товаров формируется вторая линейка в соответствии с правилом размещения на одной полке;
- 3) вторая линейка товаров размещается напротив первой так, чтобы выполнялись следующие правила:

- центральный товар второй линейки должен располагаться напротив товара из первой линейки, с которым у него наиболее сильная поперечная связь;

- для усиления поперечных связей между товарами допускается менять местами товары во второй линейке симметрично центральному, но при обязательном сохранении силы продольной связи между товарами;

- границы второй линейки не должны выходить за пределы границ первой.

12.2. Задания

Необходимо разместить товары на одной и двух расположенных напротив друг друга полках, используя метод совместных покупок (табл. 12.4).

Таблица 12.4

Таблица покупок

Номер покупки	Товары						
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж
1	1	1		1	1	1	
2	1		1	1		1	1
3	1	1		1	1	1	1
4	1			1			
5		1	1	1			1
6				1	1	1	1
7		1	1		1	1	
8	1	1	1				1
9		1	1		1	1	
10		1				1	1
11	1			1			

12.3. Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятию «мерчандайзинг».
- 2) Опишите модель мерчандайзинга. Какие правила должны выполняться для эффективного мерчандайзинга?
- 3) Перечислите и охарактеризуйте этапы метода совместных покупок.
- 4) Перечислите правила размещения товара на полке: общие и правила размещения на одной или двух полках.

Практическое занятие 13

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА-МАРКЕТИНГА ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель работы: получить навык описания комплекса-маркетинга для некоммерческой организации.

13.1. Основные сведения

Традиционно понятие «маркетинг» связано с коммерческой деятельностью, размер прибыли от которой на конкурентном рынке связывают с умением удовлетворять потребности покупателей наилучшим образом. Но и некоммерческие предприятия также применяют в своей деятельности инструменты маркетинга [2, 7, 18].

Некоммерческий маркетинг – это концепция, согласно которой некоммерческими организациями для продажи идей, отношений и поведения могут быть использованы принципы классического маркетинга (рис. 13.1).

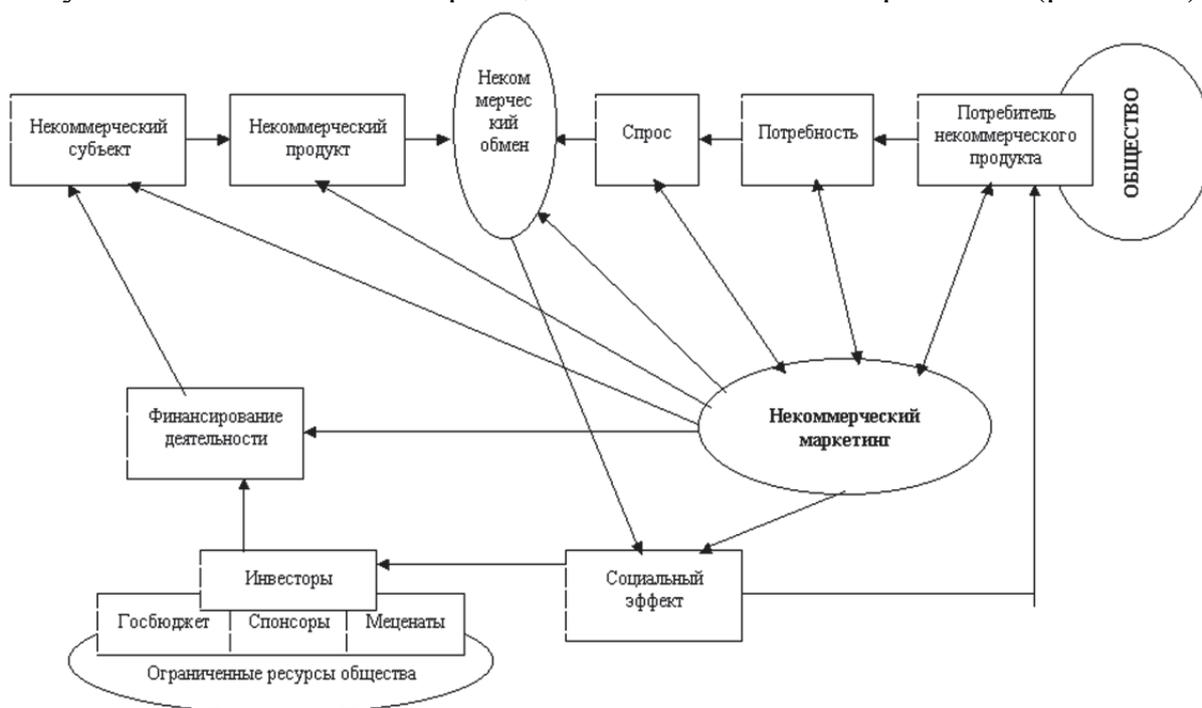


Рис. 13.1. Модель некоммерческого маркетинга [2]

Некоммерческий маркетинг имеет свои особенности:

1) удовлетворение социальных потребностей общества: в бесплатной медицине и образовании, в управлении государством, в свободе вероисповедания, в обороне и безопасности и т.д.;

2) основная цель деятельности некоммерческой организации не связана с получением прибыли. Часто некоммерческие организации занимаются деятельностью, от которой отказывается коммерческая сфера, потому что она не приносит доход;

3) получаемая прибыль от деятельности некоммерческих организаций идет не на обогащение, а на удовлетворение социальных потребностей;

4) деятельность некоммерческих организаций финансируется обществом.

Некоммерческие организации создают **некоммерческий продукт**.

Некоммерческий продукт удовлетворяет социальные потребности общества, в результате чего возникает **социальный эффект**, т.е. определенная польза для отдельных групп потребителей или общества.

Таким образом, деятельность коммерческой организации рождает экономический эффект, а некоммерческой – социальный. По этому эффекту и оцениваются результаты деятельности организации.

Исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение **некоммерческого маркетинга** – процесс удовлетворения социальных потребностей общества с целью создания социального эффекта.

Комплекс маркетинга некоммерческой организации имеет свои особенности.

Товарная политика

Некоммерческая организация создает и продвигает на «рынок» **некоммерческий продукт** (услуга по оформлению паспорта; бесплатная прививка; парад по случаю государственного праздника и т.д.).

Некоммерческий продукт также можно представить через мультиатрибутивную модель, например: бесплатная прививка (товар по замыслу – быть здоровым, товар в реальном исполнении – удобный для потребителя процесс получения бесплатной прививки, товар с подкреплением – информация о других способах быть здоровым).

В области товарной политики некоммерческая организация решает вопросы о создании некоммерческого продукта, удовлетворяющего потребности общества и управление ассортиментом некоммерческих продуктов.

Ценовая политика

Так как цель некоммерческого маркетинга не обогащение, то часто эта деятельность не приносит прибыль или является убыточной.

У ценовой политики в некоммерческих организациях две задачи:

1) установить оптимальную цену на некоммерческий продукт, покрывающую издержки;

2) разработать систему денежных и неденежных стимулов и антистимулов для достижения поставленных социальных целей.

Сбытовая политика

В рамках сбытовой политики решается вопрос о канале распределения, т.е. как и когда будет обеспечен доступ целевых потребителей к некоммерческому продукту:

- место предоставления продукта (удобное для целевого сегмента);
- время предоставления продукта (удобные часы работы, возможность круглосуточного доступа к некоммерческой услуге);
- время ожидания получения продукта (введение службы «одного окна»);
- решение об атмосфере (окружающей обстановке) (решение ехать на общественном или на частном транспорте).

Коммуникационная политика

В некоммерческом маркетинге в задачу коммуникационной политики входит разработка инструментов воздействия на общество с целью достижения определенного поведения.

В коммерческой сфере – это покупка, в некоммерческой – определенное поведение, например, не мусорить, следить за здоровьем.

В некоммерческом маркетинге используются следующие инструменты коммуникация:

- социальная реклама – «вычеркни из своей жизни наркотики»;
- связи с общественностью – выступление на телевидение представителя службы занятости с отчетом о работе;
- специальные мероприятия – демонстрации, шоу, празднества;
- прямой маркетинг - создание сайта некоммерческой организации;
- печатные материалы – брошюры, буклеты, информационные бюллетени, календари;
- специальные средства стимулирования – сувениры, магниты, фонарики, ручки, блокноты;
- продукт-плейсмент – песни, фильмы, массовое искусство.

Имеются две проблемы при оценке эффективности некоммерческих организаций:

- 1) в некоммерческих организациях оценивают результаты деятельности ее руководители, не являющиеся владельцами этой деятельности;
- 2) имеются трудности в методиках оценки эффективности, так как оценивается не экономический, а социальный эффект.

13.2. Задания

Студенты должны разработать комплекс маркетинга для предложенного некоммерческого продукта. Работа выполняется индивидуально каждым студентом, в конце занятия результаты зачитываются перед группой.

Ответы должны строиться по следующему алгоритму:

1) перечислить целевые сегменты, потребности которых призван удовлетворять некоммерческий продукт, описать каждый сегмент по социально-демографическим признакам;

2) в рамках описания товарной политики:

- построить мультиатрибутивную модель некоммерческого продукта исходя из трех уровней: по замыслу, в реальном исполнении; с подкреплением;

- указать наличие (если имеется) коммерческого продукта-конкурента с построением такой же модели или указанием преимуществ и недостатков коммерческого аналога;

3) в рамках описания ценовой политики разработать систему ценовых и неценовых стимулов и антистимулов для более эффективного использования некоммерческого продукта;

4) в рамках описания сбытовой политики:

- указать наиболее подходящее место для реализации некоммерческого продукта;

- указать предполагаемые часы работы некоммерческой организации;

- описать атмосферу оказания некоммерческой услуги или предоставления некоммерческого продукта;

5) в рамках описания коммуникационной политики:

- указать инструменты коммуникации, которые будут использоваться для продвижения некоммерческого продукта;

- указать наиболее подходящие каналы коммуникации для передачи некоммерческого сообщения исходя из имеющейся целевой аудитории;

- указать основную идею рекламного сообщения для продвижения некоммерческого продукта;

- указать способ, с помощью которого возможно оценить эффективность проведенной рекламной кампании по продвижению некоммерческого продукта.

13.3. Контрольные вопросы

1) Дайте определение понятию «некоммерческий маркетинг».

2) Опишите модель некоммерческого маркетинга.

3) Перечислите особенности некоммерческого маркетинга.

4) Опишите комплекс маркетинга некоммерческой организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие «Товарный маркетинг (практикум)» является дополнением к учебным изданиям по маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности. В пособии даются теоретические основы и практические задания по основным темам дисциплины. Приобретенные в ходе изучения пособия знания пригодятся будущим специалистам коммерции и маркетинга при осуществлении маркетинговой деятельности на различных рынках.

Первые два занятия посвящены общим вопросам маркетинга, анализу макро- и микросреды, а также анализу комплекса маркетинга предприятия. В процессе освоения теоретического материала и выполнения задания студенты получают первые навыки маркетинговой деятельности на различных рынках. Следующие четыре занятия, с третьего по шестое, посвящены розничному рынку, студенты получают знания в области сегментирования розничных потребителей, учатся строить мультиатрибутивную модель товара, получают навык оценки удовлетворенности товаром потребителя. На седьмом занятии студенты учатся принимать ценовые решения на промышленном рынке. Занятия с восьмого по одиннадцатое дают навык работы на рынке услуг: студенты знакомятся с мультиатрибутивной моделью услуги и особенностями комплекса маркетинга предприятий, работающих в сфере услуг; оценивают качество услуги и описывают процесс принятия решения о покупке потребительской услуги. На двенадцатом занятии студенты знакомятся с мерчандайзингом и с одним из методов оценки тесноты связи между товарами. На последнем, тринадцатом занятии, студенты получают навык построения комплекса маркетинга некоммерческой организации.

В данном пособии представлен далеко не полный список инструментов оценки маркетинговой деятельности на различных рынках. Безусловно, рынок конкретного товара или услуги, а также конкретная управленческая проблема предприятия требует поиска и применения разных методов анализа. И помимо данного пособия студентам можно порекомендовать изучить труды авторов, перечисленных в библиографическом списке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. проф. Е. И. Багданова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 214 с.
2. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 310 с.
3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с.
4. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альбина-Паблишер, 2014. – 224 с.
5. Бек, М. А. Маркетинг В2В : учеб. пособие для вузов / М. А. Бек. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.
6. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу / О. Н. Беленов. – М. : Флинта: МПСИ, 2008. – 224 с.
7. Вайнер, В. Л. / Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
8. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 159 с.
9. Гришина, В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, О. М. Меликян, Н. В. Ребрикова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 136 с.
10. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 416 с.
11. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учеб. пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков и К, 2011. – 72 с.
12. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. – 192 с.
13. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
14. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 316 с.
15. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю. А. Захарова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 136 с.
16. Зимин, А. А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах / А. А. Зимин. – М. : Горячая линия-Телеком, 2013. – 202 с.

17. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу / С. В. Карпова. – КноРус, 2013. – 200 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2011. – 496 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К.; Издательский дом «Вильямс», 2012. – 752 с.
21. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок – 4-е изд. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
22. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. / пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
23. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А. В. Лукина. – 2-е изд., доп. – М. : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
24. Мак-Дональд, М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
25. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н. П. Малашенко. – М. : Омега-Л, 2008. – 207 с.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
27. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2007. – 400 с.
28. Матанцев, А. Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. – М. : Альфа-пресс, 2007. – 552 с.
29. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю. В. Морозов ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 8-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 448 с.
30. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.
31. Нагапетьянц, Н. А. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева, С. В. Земляк ; под ред. проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 292 с.
32. Нагапетьянц, Р. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 282 с.

33. Никишин, В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 210 с.
34. Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н. Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
35. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.
36. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
37. Романцев, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцев. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 116 с.
38. Сагинова, О. В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
39. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
40. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
41. Семин, О. А. Сервис в торговле. В 3 кн. Кн. 1. Маркетинг и управление качеством торговых услуг : учеб. пособие / О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и Сервис, 2006. – 216 с.
42. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 752 с.
43. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т. А. Тультаев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 208 с.
44. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
45. Фредерик, У. Основы промышленного маркетинга / У. Фредерик. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Учебное издание

Чепухалина Елена Викторовна

ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

Научный редактор – Ю. Г. Ларченко
кандидат экономических наук, доцент

Редактор Е. В. Безолукова

Подписано в печать 25.03.2015.

Формат 60 × 84 1/16. Бумага 80 г/м². Ризограф EZ570E.
Усл. печ. л. 4,20. Уч.-изд. л. 4,00. Тираж 50 экз. Заказ 26908.

Редакционно-издательский отдел
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.

Полиграфическая лаборатория
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.