МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АСКАРБЕК КЫЗЫ К.
КУРМАНБЕКОВА А.А.

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ



Бишкек-2026

МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АСКАРБЕК КЫЗЫ К.
КУРМАНБЕКОВА А.А.

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Бишкек-2026

УДК 339.138
ББК 65.291.3
А 90

Рекомендовано к изданию решением Ученого совета Учреждения
"Международный университет Кыргызской Республики"

Рецензенты:
Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономики и управления на предприятии» Кыргызского Государственного Технического Университета им. И.Раззакова – Сулайманова Б.Ж.
Доктор экономических наук, и.о. профессора, руководитель направления “Управление бизнесом” Учреждения “Международный университет Кыргызской Республики”– Семенов С.Р.

А 90 Аскарбек кызы К., Курманбекова А.А. Маркетинг. Учебно-метод. пособие – Бишкек: 2026. – 252 с.

ISBN 978-9967-510-33-3

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов экономических и управленческих направлений подготовки, изучающих дисциплины в области маркетинга и управления маркетинговой деятельностью предприятия. Пособие представляет собой систематизированное изложение основных теоретических положений, концепций и инструментов современного маркетинга.

В пособии рассматриваются сущность маркетинга и основные категории рынка, концепции развития маркетинга, анализ маркетинговых возможностей предприятия, организация маркетинговой деятельности, исследование маркетинговой среды, поведение потребителей, сегментация рынка, позиционирование товаров, ценообразование, распределение и продвижение продукции. Особое внимание уделено современным направлениям развития маркетинга, включая цифровую трансформацию маркетинговой деятельности и международный маркетинг.

Основной целью пособия является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков анализа рынка, разработки маркетинговых решений и эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Материал изложен в доступной форме и сопровождается примерами и схемами для лучшего усвоения.

Учебно-методическое пособие может использоваться при изучении дисциплин маркетингового цикла и будет полезно студентам, преподавателям и специалистам, заинтересованным в вопросах управления маркетингом.

ISBN 978-9967-510-33-3

УДК 339.138
ББК 65.291.3

© Авторский коллектив 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....4

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
Тема 1.1. Сущность маркетинга и основные категории рынка.....6
Тема 1.2. Концепции маркетинга: классификация, особенности и этапы развития.....20
Тема 1.3. Маркетинговые возможности предприятия и выбор целевых рынков.....36
Тема 1.4. Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия.....51

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ
Тема 2.1. Анализ микросреды и макросреды предприятия в системе стратегического маркетинга.....71
Тема 2.2. Поведение потребителей и процесс принятия решений на потребительском и организационном рынках.....95
Тема 2.3. Система маркетинговых исследований, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров в системе стратегического маркетинга.....118
Тема 2.4. Факторы и условия ценообразования.....139

РАЗДЕЛ III. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Тема 3.1. Система распределения товаров и управление сбытовой деятельностью предприятия.....175
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации и инструменты стимулирования продвижения товаров.....197
Тема 3.3. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности предприятия.....207
Тема 3.4. Международный маркетинг и особенности деятельности предприятия на зарубежных рынках.....223

ГЛОССАРИЙ.....243

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....250

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг является одной из ключевых областей современной системы управления предприятием, обеспечивающей эффективное взаимодействие организации с рынком, потребителями и конкурентной средой. В условиях динамичного развития экономики, усиления конкуренции и цифровизации бизнес-процессов знания в области маркетинга приобретают важное значение для принятия обоснованных управленческих решений и повышения конкурентоспособности предприятий.

Данное учебно-методическое пособие подготовлено с целью систематизации и углубления знаний студентов о теоретических основах маркетинга, инструментах анализа рынка и современных подходах к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Материал учебно-методического пособия разработан с учетом современных концепций маркетинга, практики стратегического управления и актуальных тенденций развития рыночной среды.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов экономических и управленческих направлений подготовки, обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры, а также для преподавателей, специалистов и всех, кто

интересуется вопросами маркетингового управления. Пособие направлено на формирование у обучающихся системного представления о роли маркетинга в деятельности предприятия, развитие аналитического мышления и навыков применения маркетинговых инструментов в практической деятельности.

В учебно-методическом пособии раскрываются вопросы формирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, начиная от изучения теоретических основ маркетинга и его концепций до рассмотрения современных инструментов управления рыночными процессами. Рассматриваются вопросы анализа маркетинговой среды, принятия маркетинговых решений, изучения потребительского поведения, выбора целевых сегментов, формирования ценовой политики, организации сбыта и продвижения продукции, также описываются современные тенденции развития маркетинга, связанные с цифровизацией бизнес-процессов и расширением деятельности предприятий на международных рынках.

Учебно-методическое пособие включает теоретические материалы, практические кейсовые задания, тесты и аналитические инструменты, что способствует более глубокому освоению дисциплины и развитию навыков принятия маркетинговых решений.

Пособие призвано оказать помощь студентам, магистрантам, преподавателям и практикующим специалистам в изучении современных подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия, понимании процессов формирования рыночной стратегии и эффективного использования маркетинговых инструментов в условиях изменяющейся экономической среды.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕМА 1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ РЫНКА

Маркетинг представляет собой комплексную систему управления деятельностью организации, ориентированную на выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей посредством создания, продвижения и обмена ценностями. В научной литературе маркетинг рассматривается не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как важнейшая концепция управления, обеспечивающая эффективное взаимодействие между производителем и потребителем в условиях рыночной экономики.

В общественном сознании понятие маркетинга нередко ассоциируется преимущественно с рекламой и сбытом продукции. Однако такой подход отражает лишь отдельные аспекты маркетинговой деятельности. По мнению Ф. Котлера, сбыт является лишь одной из функций маркетинга и представляет собой «верхушку маркетингового айсберга». Основное содержание маркетинга заключается в изучении рынка, анализе потребностей потребителей, разработке конкурентоспособных товаров и услуг, формировании ценовой политики, организации каналов распределения и реализации комплекса мероприятий по продвижению продукции.

Современная концепция маркетинга основывается на принципе ориентации на потребителя. Как отмечал П. Друкер, основная цель маркетинга заключается в глубоком понимании потребностей клиента и создании такого товара или услуги, которые максимально соответствуют его ожиданиям и способны реализовываться без значительных усилий по сбыту. В связи с этим маркетинг выступает не только инструментом продажи, но и механизмом формирования долгосрочных конкурентных преимуществ организации.

Согласно определению Ф. Котлера, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Теоретические основы маркетинга базируются на таких ключевых категориях, как нужда, потребность, спрос, товар, ценность, обмен, сделка и рынок. Взаимосвязь данных категорий формирует основу рыночных отношений и определяет содержание маркетинговой деятельности в современных условиях. Рассмотрим их.

Табл. 1.1. - Система ключевых категорий маркетинга

Категории	**Характеристика**
Нужды	Нужда является исходной и базовой категорией маркетинга. Под нуждой понимается объективно существующее состояние недостатка или нехватки определённых благ, необходимых человеку для обеспечения жизнедеятельности и полноценного функционирования в обществе. Нужды имеют естественную природу и возникают независимо от деятельности производителей, организаций или других участников рынка. В научной литературе выделяют физиологические, социальные и личностные нужды. Физиологические нужды связаны с потребностью в пище, воде, жилье, одежде и безопасности. Социальные нужды проявляются в стремлении к общению, признанию и принадлежности к определённой социальной группе. Личностные нужды выражаются в потребности человека в самореализации, развитии, получении знаний и достижении поставленных целей. Неудовлетворённые нужды формируют мотивацию к поиску средств и способов их удовлетворения, что лежит в основе потребительского поведения и рыночных отношений.

Потребность	Потребность представляет собой конкретную форму проявления нужды, сформированную под влиянием культурных, социальных, экономических и индивидуально-психологических факторов. В отличие от нужды, которая носит универсальный характер, потребность отражает предпочтительный способ её удовлетворения в конкретных условиях общества. Потребности выражаются через стремление потребителя приобрести определённые товары, услуги или иные блага, способные удовлетворить существующую нужду. Характер потребностей зависит от уровня развития общества, национальных традиций, образа жизни, доходов населения и личных предпочтений человека. По мере социально-экономического развития общества структура потребностей становится более сложной и разнообразной. Современный маркетинг ориентирован на изучение и прогнозирование потребностей потребителей, а также на разработку товаров и услуг, максимально соответствующих их ожиданиям. При этом маркетинг не создает человеческие нужды, а выявляет существующие потребности и предлагает эффективные способы их удовлетворения.
Запрос	Запрос является одной из ключевых категорий маркетинга и представляет собой потребность, обеспеченную финансовыми возможностями потребителя и его готовностью совершить покупку. В отличие от потребностей, запросы ограничены уровнем доходов, покупательной способностью и доступностью товаров и услуг на рынке. В маркетинге запрос определяется как потребность, подкреплённая платежеспособным спросом.

	Запросы отражают реальное поведение потребителей на рынке и служат важным ориентиром для производителей при планировании объёмов производства, формировании ассортимента продукции и разработке маркетинговой стратегии. Анализ запросов позволяет оценивать текущую и перспективную ёмкость рынка, выявлять изменения в предпочтениях потребителей и прогнозировать динамику спроса. Следует учитывать, что запросы не являются постоянной величиной. Они изменяются под воздействием множества факторов, включая уровень доходов населения, изменение цен, развитие технологий, культурные особенности общества, моду и индивидуальные предпочтения потребителей. По мере развития экономики и повышения уровня благосостояния населения структура запросов становится более разнообразной и сложной. Согласно концепции К. Ланкастера, потребители рассматривают товары не как отдельные объекты, а как совокупность полезных свойств и характеристик. Поэтому выбор конкретного товара осуществляется на основе оценки тех выгод и преимуществ, которые он способен предоставить потребителю в рамках имеющихся финансовых возможностей. В результате потребитель стремится приобрести продукт, обеспечивающий наибольшую ценность и удовлетворение его потребностей при заданном уровне затрат.
Товар	Товар представляет собой любое благо, способное удовлетворить нужды и потребности потребителей. В маркетинговой теории под товаром понимается всё, что может быть предложено рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённой потребности.

Товар	Появление товаров обусловлено существованием человеческих нужд, потребностей и запросов. Каждый потребитель стремится выбрать из множества доступных альтернатив тот товар или услугу, которые обеспечат наибольшую степень удовлетворения его потребностей. Совокупность товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность, образует товарный ассортимент выбора. При этом предпочтение, как правило, отдается тем товарам, которые обладают оптимальным сочетанием качества, полезности, доступности и цены. Эффективность маркетинговой деятельности во многом определяется степенью соответствия товара ожиданиям и требованиям целевых потребителей. Поэтому важнейшей задачей производителей является изучение потребностей рынка и создание товаров, максимально отвечающих запросам покупателей. Чем полнее товар удовлетворяет потребности потребителей, тем выше его конкурентоспособность и рыночный успех. В современной экономике понятие товара значительно шире материального продукта. В качестве товара могут выступать услуги, идеи, организации, территории, мероприятия, образовательные программы, личности и другие объекты, обладающие ценностью для потребителя. Следовательно, товар представляет собой любой объект обмена, способный приносить полезность и удовлетворять потребности отдельных лиц, организаций или общества в целом.
Обмен	Обмен является одной из ключевых категорий маркетинга и представляет собой процесс получения желаемого товара, услуги или иной ценности от другой стороны посредством предоставления взамен определённого эквивалента.

	Именно механизм обмена лежит в основе рыночных отношений и обеспечивает удовлетворение потребностей и запросов участников рынка. Обмен выступает основным способом удовлетворения человеческих потребностей в условиях ограниченности ресурсов. В отличие от самостоятельного производства или принудительного распределения благ, обмен предполагает добровольное взаимодействие сторон, основанное на взаимной выгоде и согласовании интересов. Для осуществления обмена необходимо соблюдение следующих условий: - В процессе обмена должны участвовать как минимум две стороны. - Каждая из сторон должна обладать определёнными ресурсами, товарами, услугами или иными объектами, представляющими ценность для другой стороны. - Участники обмена должны иметь возможность устанавливать коммуникацию и обеспечивать передачу предлагаемых благ. - Каждая сторона должна обладать свободой принятия решения относительно участия в обмене и иметь право принять или отклонить предложение. - Участники должны быть уверены в целесообразности, выгодности и безопасности взаимодействия друг с другом. Реализация обмена становится возможной только в случае достижения сторонами взаимного согласия относительно условий сделки, включая характеристики объекта обмена, его стоимость, сроки и порядок выполнения обязательств.

	В современных рыночных условиях обмен выступает основой функционирования экономической системы, обеспечивая движение товаров, услуг, информации и финансовых ресурсов между участниками рынка. Эффективность обменных процессов во многом определяет уровень удовлетворенности потребителей, конкурентоспособность организаций и устойчивость экономического развития в целом.
Сделка	Сделка является одной из ключевых категорий маркетинга и выступает основной единицей анализа рыночных отношений. Если обмен рассматривается как базовый механизм удовлетворения потребностей участников рынка, то сделка представляет собой конкретную форму реализации обменных отношений между сторонами. Под сделкой понимается коммерческий обмен ценностями между двумя или более сторонами, осуществляемый на основе взаимного согласия и направленный на получение определённых выгод каждым из участников. Для совершения сделки необходимо наличие как минимум двух сторон, объекта обмена, а также согласованных условий, включая цену, количество, сроки, место и порядок выполнения обязательств. Эффективное функционирование системы сделок обеспечивается существованием правовых норм, деловых обычаев, традиций и институтов, регулирующих экономические отношения. Законодательство и государственные институты создают необходимые условия для защиты интересов участников рынка, обеспечения исполнения договорных обязательств и снижения рисков при осуществлении коммерческих операций.

	Следует различать понятия «сделка» и «передача». Сделка предполагает взаимный обмен ценностями и получение выгоды всеми участниками процесса. Передача представляет собой особую форму обменных отношений, включающую дарение, благотворительность, субсидирование и иные формы безвозмездного предоставления ресурсов. Однако даже в таких случаях субъект передачи может рассчитывать на получение определённых нематериальных выгод, таких как укрепление репутации, общественное признание, социальная поддержка или достижение иных целей. Современная маркетинговая теория рассматривает сделки не только в экономическом, но и в социальном контексте. Объектом маркетинга могут выступать товары, услуги, идеи, общественные инициативы, образовательные программы, политические проекты и другие формы общественной активности. В этом случае целью маркетинговой деятельности становится формирование желаемой реакции целевой аудитории, которая может выражаться в покупке товара, поддержке идеи, участии в общественном движении, голосовании за кандидата или выборе образовательного учреждения. Сделка представляет собой фундаментальный элемент маркетинговой системы, обеспечивающий реализацию обменных процессов и достижение взаимовыгодного взаимодействия между участниками рынка. Ее эффективность определяется степенью удовлетворения интересов сторон, уровнем доверия между ними и наличием развитых механизмов правового и институционального регулирования.

Рынок	Под рынком понимается совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединённых потребностью в определённом товаре, услуге или иной ценности и обладающих возможностью осуществлять их приобретение. Рынок выступает средой взаимодействия производителей, продавцов и потребителей, обеспечивая процессы обмена и распределения экономических ресурсов. Развитие рынка связано с эволюцией способов удовлетворения человеческих потребностей. На ранних этапах хозяйственной деятельности преобладало самообеспечение, при котором каждый человек самостоятельно производил необходимые ему блага. Однако такая форма хозяйствования характеризовалась низкой производительностью и ограниченными возможностями удовлетворения разнообразных потребностей. Следующим этапом развития стал децентрализованный обмен, при котором каждый участник хозяйственной деятельности взаимодействовал непосредственно с другими участниками рынка. Несмотря на расширение возможностей обмена, данная система отличалась высокой сложностью и значительными затратами времени на поиск партнеров для совершения сделок. Повышению эффективности обменных процессов способствовало появление посредников и формирование централизованных рынков. Посредники обеспечивали связь между производителями и потребителями, способствовали сокращению издержек обращения и упрощали процесс обмена. Благодаря развитию рыночной инфраструктуры значительно уменьшилось количество необходимых контактов между участниками экономических отношений, что повысило эффективность функционирования экономики в целом.

	В современных условиях рынок представляет собой не только физическое место совершения сделок, но и сложную систему экономических отношений, основанную на использовании современных информационных и коммуникационных технологий. Современная экономика характеризуется существованием множества специализированных рынков, различающихся по объектам обмена. К ним относятся рынок товаров и услуг, рынок труда, финансовый рынок, рынок капитала, рынок недвижимости, рынок информационных технологий и другие. Каждый из них выполняет важную функцию перераспределения ресурсов между участниками экономической системы и способствует более эффективному удовлетворению общественных потребностей. Особое значение в рыночной экономике имеют финансовые рынки, обеспечивающие движение денежных ресурсов между экономическими субъектами, а также рынок труда, который способствует эффективному распределению рабочей силы между различными секторами экономики. Развитие данных рынков способствует экономическому росту, повышению производительности труда и улучшению уровня жизни населения. Рынок представляет собой сложный социально-экономический механизм, обеспечивающий взаимодействие производителей и потребителей, координацию экономической деятельности и эффективное распределение ресурсов в условиях ограниченности благ и неограниченности человеческих потребностей.

Маркетинг является одной из важнейших концепций современной рыночной экономики и представляет собой систему управления деятельностью организации, ориентированную на выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена. Маркетинг тесно связан с функционированием рынка и обеспечивает эффективное взаимодействие между производителями, продавцами и покупателями. Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В данном контексте маркетинг рассматривается не только как совокупность мероприятий по продвижению и продаже товаров, но и как комплексная система анализа рынка, изучения потребительского поведения и управления взаимоотношениями с клиентами.[1]

Реализация маркетинговой деятельности требует выполнения широкого спектра функций. К основным задачам маркетинга относятся:

- исследование и анализ рынка;
- выявление потребностей потребителей;
- разработка конкурентоспособных товаров и услуг;
- формирование ценовой политики;
- организация каналов распределения;
- продвижение продукции;
- обеспечение качественного сервисного обслуживания.

Важной характеристикой маркетинга является его ориентация на потребителя. Современные компании стремятся не только производить товары, но и максимально учитывать предпочтения целевой аудитории, формируя предложения, наиболее полно удовлетворяющие существующие потребности. В этих условиях успех организации определяется её способностью своевременно адаптироваться к изменениям рыночной среды и запросам потребителей.[2]

---

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2007.

[2] Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

В маркетинговой теории выделяют два основных типа рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца - это состояние рынка, при котором спрос превышает предложение, а продавцы обладают более сильными рыночными позициями. В таких условиях покупатели вынуждены активно искать необходимые товары и услуги, а конкуренция между продавцами является относительно низкой.

Рынок покупателя - это состояние рынка, при котором предложение превышает спрос, вследствие чего возрастает роль потребителя. В данных условиях продавцы вынуждены активно конкурировать между собой, совершенствовать качество продукции, расширять ассортимент, применять современные маркетинговые инструменты и повышать уровень обслуживания клиентов.

Современная рыночная экономика преимущественно характеризуется функционированием рынка покупателя. В условиях высокой конкуренции организации уделяют особое внимание маркетинговым исследованиям, сегментации рынка, позиционированию продукции и формированию долгосрочных отношений с потребителями. Именно поэтому маркетинг рассматривается как важнейший инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия и достижения устойчивого развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность маркетинга как современной концепции управления организацией.
2. Взаимосвязь категорий «нужда», «потребность» и «запрос» в системе маркетинга.
3. Потребности потребителей как основа маркетинговой деятельности предприятия.
4. Понятие товара в маркетинге и его современные формы.
5. Экономическое содержание обмена как основы маркетинговой деятельности.
6. Сравнительная характеристика понятий «обмен», «сделка» и «передача».
7. Рынок как экономическая категория и особенности его развития в условиях цифровой экономики.

8. Особенности рынка продавца и рынка покупателя и их влияние на маркетинговую деятельность организации.
9. Роль маркетинговых исследований в выявлении потребностей потребителей и формировании конкурентных преимуществ предприятия.
10. Значение маркетинга в обеспечении устойчивого развития и конкурентоспособности организации в условиях глобализации и цифровой трансформации экономики.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Компания по производству молочной продукции вывела на рынок новый функциональный напиток с высоким содержанием витаминов. Руководство было уверено в успехе продукта и инвестировало значительные средства в рекламу. Однако через шесть месяцев продажи оказались значительно ниже запланированных показателей.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Определите, какие категории маркетинга были недостаточно изучены компанией.
- Какие маркетинговые исследования следовало провести до вывода продукта на рынок?
- Какие действия необходимо предпринять для повышения спроса на продукт?
- Какую роль в данной ситуации играет концепция маркетинга, ориентированная на потребителя?

Кейс 2. Компания по продаже смартфонов работает на высококонкурентном рынке Кыргызстана. На рынке представлено более 10 брендов, регулярно проводятся акции, скидки и программы рассрочки. Руководство компании рассматривает возможность снижения цен для увеличения рыночной доли.

Задания:

- Определите тип рынка, описанный в кейсе.
- Какие инструменты маркетинга, кроме снижения цены, могут быть использованы для привлечения покупателей?
- Какие риски возникают при ценовой конкуренции?

Кейс 3. Стартап разработал мобильное приложение на основе ИИ для персонального финансового планирования. Большинство потенциальных потребителей не понимают преимуществ продукта и не проявляют интереса к его приобретению.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие маркетинговые категории необходимо проанализировать для оценки рыночного потенциала продукта?
- Почему наличие потребности не всегда приводит к возникновению запроса?
- Какие маркетинговые мероприятия помогут сформировать спрос на новый продукт?
- Как цифровые технологии могут использоваться для продвижения данного приложения?

Кейс 4. Интернет-платформа предоставляет пользователям бесплатный доступ к образовательным материалам. Взамен пользователи передают персональные данные, информацию о своих интересах и разрешают показ персонализированной рекламы. Компания получает доход от рекламодателей.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие ценности получают участники обмена?
- Можно ли рассматривать отношения между платформой и пользователями как маркетинговую сделку?
- Как изменилось содержание категорий «товар», «обмен» и «рынок» в условиях цифровой экономики?
- Какие этические и правовые вопросы возникают в данной ситуации?

ТЕМА 1.2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА: КЛАССИФИКАЦИЯ, ОСОБЕННОСТИ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

На протяжении более чем столетней истории маркетинг непрерывно развивался и совершенствовался, адаптируясь к изменениям экономической среды, потребностей общества и характера рыночных отношений. В процессе своего становления маркетинг прошел несколько последовательных этапов эволюции, каждому из которых соответствовала определённая концепция, которая отражала особенности управления производственной, сбытовой и коммерческой деятельностью организаций в конкретных исторических условиях. Формирование новых концепций маркетинга было обусловлено развитием экономики, усилением конкуренции, изменением потребительского поведения, научно-техническим прогрессом, трансформацией подходов к взаимодействию между производителем и потребителем и зеленым потреблением.

Термин «концепция» происходит от латинского слова “conceptio”, что означает «понимание», «система взглядов» или «руководящая идея». Концепция представляет собой совокупность теоретических положений, определяющих стратегию действий и общие принципы функционирования определённой системы.

В сфере маркетинга понятие «концепция маркетинга» рассматривается как предпринимательская деятельность, основанная на определённой системе взглядов на организацию производства, управления и сбыта продукции в условиях рыночной экономики и конкурентной среды. Концепция маркетинга определяет подходы организации к взаимодействию с потребителями, формированию спроса, продвижению товаров и достижению стратегических целей бизнеса. Одновременно она отражает приоритеты компании в вопросах удовлетворения потребностей клиентов, обеспечения конкурентоспособности и получения прибыли.

Выбор конкретной концепции маркетинга оказывает непосредственное влияние на содержание маркетинговой деятель-

ности предприятия, определяя ключевые цели, инструменты, методы управления и направления развития организации. В зависимости от используемой концепции компании формируют стратегию поведения на рынке, разрабатывают систему продвижения продукции, выстраивают коммуникации с потребителями и принимают решения, связанные с ассортиментной, ценовой и сбытовой политикой.

Эволюция маркетинга находила отражение не только в развитии его теоретико-методологических основ, но и в изменении самих концептуальных подходов к организации маркетинговой деятельности. В экономической литературе выделяют семь основных концепций маркетинга, каждая из которых формировалась в определённый период общественно-экономического развития как ответ на новые рыночные условия, изменения в структуре спроса, развитие конкуренции и трансформацию общественных потребностей. [3]

Производственная концепция маркетинга

Производственная концепция маркетинга является одной из первых концепций, сформировавшихся в процессе развития маркетинга. Данная концепция основывается на предположении о том, что потребители в первую очередь заинтересованы в доступных по цене и широко распространённых товарах. Согласно данной концепции, покупатели чаще выбирают продукцию массового потребления, которая отличается простотой, стандартными характеристиками и возможностью приобретения по относительно низкой стоимости. Основная идея производственной концепции заключается в том, что успех предприятия зависит от способности организовать массовое производство товаров, повысить производительность труда и снизить себестоимость продукции. В центре внимания организации находятся не столько потребности конкретного потребителя, сколько совершенствование

[3] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. – Москва: MBA Time4U. Электронный ресурс: https://mbatime4u.com/wp-content/uploads/2021/05/marketing-menejment.pdf

процессов производства и распределения продукции.

В рамках производственной концепции деятельность предприятия направлена на:

- постоянное совершенствование производственных процессов;
- увеличение объемов выпуска продукции;
- снижение производственных затрат;
- уменьшение цены товара за счёт массового производства и эффекта масштаба;
- обеспечение широкой доступности товара для потребителей.

Производственная концепция наиболее эффективно применяется в тех случаях, когда:

- спрос на товар превышает предложение;
- потребители ориентируются прежде всего на цену товара;
- продукция является стандартной и не требует индивидуальных характеристик;
- снижение себестоимости возможно при увеличении объемов производства.

Данная концепция особенно характерна для рынков товаров повседневного спроса, где покупатели стремятся приобрести простую и доступную продукцию. К таким товарам можно отнести хлеб, сахар, соль, канцелярские товары, недорогую бытовую химию и другие товары массового потребления.

Примером применения производственной концепции может служить деятельность предприятий по выпуску недорогой питьевой воды. Покупатели обычно выбирают такой товар исходя из доступной цены и удобства приобретения, а не из уникальных характеристик продукта. Поэтому производители стремятся увеличить объемы выпуска, автоматизировать производство и сократить издержки, чтобы предложить товар по минимальной цене и обеспечить его наличие в большинстве торговых точек.

Несмотря на преимущества, производственная концепция имеет и определённые недостатки. Чрезмерное стремление к сокращению затрат и массовому производству может привести

к снижению качества продукции, недостаточному вниманию к изменяющимся потребностям покупателей и ослаблению конкурентных позиций предприятия. В современных условиях ориентация исключительно на производство без учета интересов потребителей может привести к снижению спроса и потере части рынка.

Товарная концепция маркетинга

Товарная концепция маркетинга основывается на предположении о том, что потребители отдают предпочтение товарам и услугам, обладающим более высоким качеством, улучшенными характеристиками и дополнительными преимуществами по сравнению с продукцией конкурентов. Согласно данной концепции, покупатели готовы выбирать и приобретать более совершенные товары, даже если их стоимость выше средней рыночной цены. Особое внимание при этом уделяется надежности продукции, удобству использования, дизайну, долговечности и инновационным характеристикам. Основная идея товарной концепции заключается в том, что повышение качества продукции и постоянное совершенствование товара позволяют компании укреплять свои конкурентные позиции на рынке и привлекать новых потребителей. Предприятие стремится создать продукт, который будет превосходить аналоги по своим свойствам и лучше удовлетворять потребности покупателей.

В рамках товарной концепции деятельность организации направлена на:

- повышение качества выпускаемой продукции;
- совершенствование характеристик и функциональных возможностей товара;
- внедрение новых технологий и инноваций в производство;
- создание уникальных преимуществ продукции по сравнению с товарами конкурентов;
- формирование у потребителей представления о высокой ценности и надежности товара.

Данная концепция наиболее эффективна в тех случаях,

когда:

- покупатели ориентируются прежде всего на качество продукции, а не только на ее цену;
- спрос существенно зависит от характеристик товара;
- на рынке существует возможность выделиться среди конкурентов за счет качества;
- продукция является технологически сложной или требует постоянного совершенствования;
- количество товаров-заменителей ограничено.

Товарная концепция часто применяется на рынках бытовой техники, электроники, автомобилей, косметики и других товаров, где потребители обращают внимание на качество, надежность и дополнительные функции продукции.

Примером применения товарной концепции может служить производство зубных паст. Обычная зубная паста выполняет базовую функцию очищения зубов, однако некоторые производители предлагают продукцию с дополнительными свойствами: защитой эмали, отбеливающим эффектом, натуральным составом или лечебными компонентами. Покупатели выбирают такой товар не только из-за цены, но и из-за его улучшенных характеристик и предполагаемой пользы.

Несмотря на преимущества, товарная концепция имеет и определённые недостатки. Предприятие может чрезмерно сосредоточиться на совершенствовании продукции и усложнении её характеристик, забывая о реальных потребностях покупателей. В результате товар становится слишком дорогим или содержит функции, которые не представляют особой ценности для большинства потребителей, что может привести к снижению спроса и потере части целевой аудитории.

Сбытовая концепция маркетинга

Сбытовая концепция маркетинга основана на том, что главная задача компании — максимально увеличить продажи за счёт активного продвижения товаров. При этом считается, что одного

качества продукта недостаточно, поэтому особое внимание уделяется рекламе, скидкам и другим способам стимулирования покупателей. Данная концепция возникла, когда стало понятно, что даже хорошие товары не всегда продаются сами по себе. Поэтому компании начали больше ориентироваться не на создание уникальных продуктов, а на их «продвижение на рынок». Основная идея сбытовой концепции заключается в том, что прибыль формируется за счёт увеличения объёмов продаж: чем больше товаров удаётся реализовать, тем выше доход. В такой модели бизнес старается в первую очередь продать уже произведённый товар, даже если он не полностью соответствует реальным потребностям клиентов. Главными инструментами становятся цена, акции, скидки и активная реклама. Чаще всего этот подход применяется к массовым и простым товарам, которые мало отличаются у разных производителей. Также он используется, когда нужно быстро продать запасы продукции или когда конкуренция высокая и компании вынуждены бороться за покупателя в основном ценой.

Примером может быть магазин одежды, который в конце сезона снижает цены на зимние куртки и запускает распродажу, чтобы быстрее освободить склад. В этом случае цель — продать как можно больше товара за короткое время, даже если прибыль с каждой единицы снижается.

Недостатком такого подхода является то, что при постоянных акциях и больших затратах на рекламу компания может уменьшить свою прибыль и даже работать в убыток.

Традиционная концепция маркетинга

Традиционная концепция маркетинга основана на идее, что успех компании зависит от того, насколько точно она понимает потребности своих клиентов и насколько хорошо может их удовлетворить. Главная цель — не просто продать товар, а сделать так, чтобы покупатель был доволен и возвращался снова. Данная концепция стала развитием более ранних подходов. В отличие от них, она ориентируется не на быструю продажу или продвижение любой ценой, а на долгосрочные отношения с клиентами. В её

основе лежит сочетание качественного продукта, разумной цены и продвижения, но всё это подстраивается под реальные потребности людей.

Согласно этому подходу, компания должна не пытаться продавать один и тот же товар всем подряд, а разделять рынок на группы покупателей с разными запросами и работать с каждой из них отдельно. Для этого важно постоянно изучать клиентов, анализировать их поведение и менять стратегию в зависимости от изменений на рынке. Также большое значение имеет не только привлечение новых покупателей, но и удержание существующих, чтобы они оставались лояльными к бренду. В этом процессе участвуют все подразделения компании, а не только отдел маркетинга.

Примером может служить небольшая сеть кофеен изучает своих клиентов и замечает, что утром люди чаще покупают кофе «на вынос», а вечером предпочитают посидеть в спокойной атмосфере. В ответ на это утром она делает быстрые точки обслуживания с акцентом на скорость, а вечером создаёт более уютную обстановку с десертами и мягким освещением. Таким образом компания подстраивается под разные потребности одной и той же аудитории.

Недостаток этого подхода в том, что стремление максимально удовлетворить клиентов может привести к увеличению затрат и снижению прибыли, если компания слишком сильно расширяет ассортимент или услуги.

Клиентоориентированная концепция маркетинга

Маркетинг клиентоориентированности представляет собой концепцию маркетинга, ориентированную не только на удовлетворение текущих потребностей потребителей, но и на формирование устойчивых долгосрочных отношений с клиентами, партнёрами и другими участниками рынка. Данная концепция получила развитие прежде всего в сфере услуг, где качество взаимодействия с клиентом и уровень сервиса оказывают значительное влияние на конкурентоспособность организации.

Согласно концепции маркетинга взаимоотношений, деятельность организации должна быть направлена на:

- формирование долгосрочных и доверительных отношений с клиентами и деловыми партнёрами;
- обеспечение высокого уровня обслуживания и применение индивидуального подхода к каждому клиенту;
- развитие эффективных коммуникаций и постоянного взаимодействия с потребителями;
- вовлечение всех сотрудников организации в процесс поддержания и укрепления отношений с клиентами;
- повышение лояльности клиентов и создание условий для повторного сотрудничества.

Концепция маркетинга взаимоотношений наиболее эффективно применяется на рынках услуг, в сфере B2B, в организациях с длительным циклом обслуживания клиентов и в условиях высокой конкуренции, где важную роль играют качество сервиса и репутация компании.

К основным недостаткам маркетинга взаимоотношений относятся:

- высокие затраты на поддержание долгосрочных коммуникаций с клиентами;
- необходимость значительных вложений в сервис;
- риск снижения прибыльности при чрезмерной ориентации на удержание клиентов;
- зависимость результатов от качества работы персонала и уровня клиентского сервиса.

Цифровая концепция маркетинга

Цифровой маркетинг представляет собой современную концепцию маркетинга, основанную на использовании цифровых технологий, интернет-платформ и электронных каналов коммуникации для продвижения товаров и услуг, взаимодействия с потребителями и формирования конкурентных преимуществ организации. Развитие цифрового маркетинга связано с активным распространением сети Интернет, мобильных технологий,

социальных сетей, аналитических систем и цифровых платформ, которые существенно изменили способы коммуникации между компанией и потребителем.[4]

Согласно концепции цифрового маркетинга, деятельность организации должна быть направлена на:

- использование цифровых каналов коммуникации для продвижения продукции и взаимодействия с потребителями;
- анализ поведения и предпочтений клиентов на основе цифровых данных;
- персонализацию маркетинговых предложений и рекламных сообщений;
- повышение эффективности маркетинговой деятельности за счет автоматизации и аналитики;
- формирование устойчивого присутствия бренда в цифровой среде;
- обеспечение оперативной обратной связи и взаимодействия с клиентами в режиме реального времени.

Концепция цифрового маркетинга наиболее эффективно применяется:

- в электронной коммерции;
- в сфере онлайн-услуг и цифровых платформ;
- в компаниях, ориентированных на массовую аудиторию;
- в условиях высокой конкуренции и быстрого изменения потребительских предпочтений;
- при продвижении брендов через социальные сети, поисковые системы и мобильные приложения.

К основным недостаткам цифрового маркетинга относятся:

- высокая зависимость от цифровых технологий и интернет-инфраструктуры;
- необходимость постоянного обновления инструментов и маркетинговых технологий;
- высокий уровень конкуренции в цифровой среде;
- риски, связанные с утечкой данных и киберугрозами.

---

[4] Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018.

Концепция зеленого маркетинга

Маркетинг устойчивого развития (или зелёный маркетинг) представляет собой современную концепцию маркетинга, ориентированную на удовлетворение потребностей потребителей при одновременном обеспечении экологической безопасности, рационального использования природных ресурсов и соблюдения принципов устойчивого развития. Данная концепция предполагает интеграцию экологических, социальных и экономических аспектов в деятельность организации и формирование ответственного отношения бизнеса к окружающей среде и обществу.

Согласно **концепции зеленого маркетинга**, деятельность организации должна быть направлена на:

- производство и продвижение экологически безопасных товаров и услуг;
- снижение негативного воздействия на окружающую среду;
- рациональное использование природных, энергетических и материальных ресурсов;
- внедрение экологически ориентированных технологий и инноваций;
- формирование экологической ответственности и доверия со стороны потребителей;
- развитие социальной ответственности бизнеса и соблюдение принципов устойчивого развития.

Концепция устойчивого (зелёного) маркетинга наиболее эффективно применяется в производственных и промышленных организациях, в компаниях, ориентированных на экологически сознательных потребителей, в сфере энергетики, сельского хозяйства, туризма и переработки отходов в условиях усиления экологических требований и развития «зелёной» экономики.[5]

К основным недостаткам устойчивого (зелёного) маркетинга относятся высокие затраты на внедрение экологически безо-

[5] Гребенюк М. Гениальные скрипты продаж. Как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж. – Москва: Эксмо, 2020.

пасных технологий, необходимость значительных инвестиций в модернизацию производства и длительный срок окупаемости экологических проектов.



Рис. 1.1. - Эволюция маркетинговых концепций

Эволюция маркетинга отражает последовательное усложнение рыночных отношений и рост значимости потребителя в системе управления бизнесом. Если первоначальные подходы были ориентированы преимущественно на производство и сбыт, то современные концепции смещают акцент в сторону изучения потребностей клиента, формирования долгосрочных отношений, цифровой трансформации и устойчивого развития. Каждая рассмотренная концепция маркетинга соответствует определённому этапу развития экономики и выполняет свою функциональную роль в зависимости от уровня конкуренции, структуры спроса и технологического прогресса. Производственная и товарная концепции ориентированы на внутреннюю эффективность и качество продукта, сбытовая — на активное продвижение, традиционная и клиентоориентированная — на удовлетворение и удержание клиентов, цифровая — на использование технологий и данных, а концепция зелёного маркетинга — на экологическую и социальную ответственность бизнеса.

Вопросы для самоконтроля:

1. Эволюция маркетинговых концепций под влиянием изменений внешней среды.
2. Последовательность развития маркетинговых концепций и особенности их применения в современных условиях.
3. Производственная концепция маркетинга, ее особенности и сферы применения в современной экономике.
4. Переход от производственной к товарной концепции маркетинга и изменение приоритетов деятельности предприятий.
5. Товарная концепция маркетинга и баланс между качеством продукции и потребностями рынка.
6. Сбытовая концепция маркетинга, ее преимущества, ограничения и особенности применения.
7. Сегментация рынка как инструмент повышения эффективности традиционной концепции маркетинга.
8. Особенности клиентоориентированной концепции маркетинга и ее отличие от традиционной концепции.
9. Цифровая концепция маркетинга и ее влияние на систему управления предприятием.
10. Зеленый маркетинг как современная концепция маркетинга и его влияние на конкурентоспособность предприятия.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Крупный производитель продуктов питания в стране с растущим доходом населения долгое время работал по производственной концепции маркетинга, ориентируясь на массовый выпуск продукции и минимизацию себестоимости. С усилением конкуренции на рынок вышли международные бренды, предлагающие более дифференцированные продукты и активно формирующие ценность бренда. В результате компания столкнулась с тем, что при сохранении низкой цены её доля рынка начала снижаться, поскольку потребители стали больше ориентировать-

ся на качество и репутацию бренда, а не только на доступность товара. При этом производственные мощности предприятия оказались перегружены, что усилило внутреннее давление на эффективность и увеличило операционные риски. В этих условиях компания оказалась перед стратегическим выбором: продолжать придерживаться производственной концепции с акцентом на массовое производство и ценовую конкуренцию либо осуществить переход к товарной или традиционной концепции маркетинга, предполагающей усиление внимания к качеству продукции, бренду, изучению потребностей потребителей и более глубокой сегментации рынка.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие альтернативные стратегии может рассмотреть компания в данной ситуации?
- Как изменение поведения потребителей влияет на эффективность ценовой конкуренции?
- Какие элементы брендинга становятся ключевыми при переходе от массового производства к рыночной ориентации?
- Как компания может оценить, что переход к новой маркетинговой концепции начал приносить результаты?
- Какие внутренние ограничения могут замедлить трансформацию маркетинговой стратегии?

Кейс 2. Средняя по размеру компания, производящая бытовую технику, длительное время развивалась в рамках товарной концепции маркетинга, делая упор на постоянное улучшение функциональности, расширение технических характеристик и внедрение новых технологий в продукцию. В условиях усиления конкуренции со стороны более гибких и клиентоориентированных брендов, а также роста числа товаров-заменителей, компания столкнулась с ситуацией, когда сложность и технологичность продукции перестали быть ключевым фактором выбора для значительной части потребителей. При этом увеличились издержки на разработку новых моделей, а темпы роста продаж начали снижаться. Дополнительно рынок стал более чувствителен к пользо-

вательскому опыту, сервису и удобству взаимодействия с брендом, что выявило ограниченность исключительно продуктового подхода. В этих условиях руководство компании рассматривает возможность перехода от товарной концепции к традиционной или клиентоориентированной концепции маркетинга, предполагающей более глубокое изучение потребностей различных сегментов, развитие сервисной составляющей и усиление взаимодействия с клиентами на всех этапах жизненного цикла продукта.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие признаки указывают на снижение эффективности товарной концепции в данной ситуации?
- Почему рост технических характеристик перестаёт быть основным фактором конкурентоспособности?
- Какие изменения необходимо внести в продуктовую стратегию при переходе к клиентоориентированной концепции?
- Как компания может сбалансировать инновации и реальные потребности потребителей?
- Какие риски возникают при переходе от товарной к клиентоориентированной концепции маркетинга?

Кейс 3. Сеть розничных магазинов одежды среднего ценового сегмента длительное время использовала сбытовую концепцию маркетинга, делая основной упор на агрессивные рекламные кампании, регулярные скидки и сезонные распродажи для ускорения оборота товаров. Такой подход позволял поддерживать высокий уровень продаж, однако со временем привёл к формированию у потребителей устойчивого ожидания постоянных скидок, снижению воспринимаемой ценности бренда и падению маржинальности. Усиление конкуренции со стороны онлайн-ритейлеров, использующих персонализированные предложения и цифровую аналитику поведения клиентов, дополнительно ухудшило положение компании. В результате даже при увеличении затрат на продвижение темпы роста продаж начали снижаться, а зависимость от акционных механизмов стала критической. В этих условиях руководство рассматривает необходимость перехода от

сбытовой концепции к традиционной или цифровой концепции маркетинга, ориентированной на изучение потребностей клиентов, сегментацию аудитории и использование данных для повышения эффективности коммуникаций и управления спросом.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие последствия формирует постоянное использование скидочной стратегии?
- Почему сбытовая концепция становится менее эффективной в условиях цифровой конкуренции?
- Как переход к цифровой концепции может изменить систему продвижения компании?
- Какие данные о потребителях являются наиболее значимыми для повышения эффективности маркетинга?
- Какие риски возникают при отказе от сбытовой концепции?

Кейс 4. Банк универсального типа на протяжении многих лет развивал традиционную концепцию маркетинга, ориентируясь на сегментацию клиентов и адаптацию финансовых продуктов под различные группы пользователей. Однако с ускорением цифровизации финансового сектора и ростом финтех-компаний конкуренция сместилась в сторону скорости обслуживания, персонализации на основе данных и полного перехода в онлайн-каналы. Значительная часть клиентов стала предпочитать мобильные приложения и цифровые платформы вместо посещения отделений, что привело к снижению посещаемости филиальной сети и росту издержек на её содержание. При этом внедрение цифровых решений выявило противоречие между автоматизацией процессов и сохранением доверия клиентов, особенно в сегменте сложных финансовых услуг. В этих условиях банк рассматривает переход от традиционной к цифровой и клиентоориентированной концепции маркетинга, предполагающей активное использование аналитики данных, развитие омниканальных коммуникаций и усиление долгосрочных отношений с клиентами на основе персонализированного сервиса.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие факторы показывают необходимость перехода банка к цифровой концепции маркетинга?
- В чём заключается конфликт между автоматизацией обслуживания и доверием клиентов?
- Как использование данных может изменить процесс принятия маркетинговых решений в банке?
- Какие изменения в клиентском опыте происходят при переходе к омниканальной модели?
- Какие риски возникают при отказе от традиционной модели обслуживания?

Кейс 5. Промышленная компания, специализирующаяся на производстве упаковочных материалов, длительное время ориентировалась на традиционные производственные и сбытовые подходы, делая акцент на снижении себестоимости и увеличении объёмов выпуска продукции. В условиях усиления экологических требований со стороны государства, роста экологической осознанности потребителей и давления со стороны международных партнёров компания столкнулась с необходимостью пересмотра своей стратегии. Основная часть продукции производится из пластика, что вызывает негативную реакцию со стороны части клиентов и ограничивает выход на новые рынки с высокими экологическими стандартами. При этом переход на экологически безопасные материалы требует значительных инвестиций в модернизацию производства и увеличивает себестоимость продукции. В этих условиях руководство компании рассматривает переход к концепции зелёного маркетинга, предполагающей внедрение экологически чистых технологий, снижение негативного воздействия на окружающую среду, использование перерабатываемых материалов и формирование экологически ориентированного бренда.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие факторы внешней среды делают переход к зелёному маркетингу необходимым?
- Какие экономические последствия может иметь переход на экологически безопасные материалы?

- Как изменение экологической стратегии влияет на позиционирование компании на рынке?
- Какие преимущества может получить компания при внедрении зелёного маркетинга в долгосрочной перспективе?
- Какие риски связаны с инвестициями в экологическую модернизацию производства?

ТЕМА 1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

В условиях высокой динамичности внешней среды предприятия должны обладать способностью своевременно выявлять и эффективно использовать новые рыночные возможности. Ориентация исключительно на существующие товары и освоенные рынки существенно ограничивает потенциал развития и снижает конкурентоспособность организации. История развития бизнеса показывает, что продукция, пользовавшаяся устойчивым спросом в прошлом, со временем может полностью утратить свою актуальность вследствие технологических изменений, трансформации потребительских предпочтений и появления инновационных решений. По этой причине предприятия, не способные адаптироваться к новым условиям, утрачивают свои рыночные позиции или прекращают деятельность. Значительная часть прибыли современных компаний формируется за счет новых товаров, услуг и направлений деятельности, которые были разработаны и выведены на рынок сравнительно недавно, что подтверждает необходимость постоянного поиска перспективных возможностей и внедрения инноваций как важнейших факторов устойчивого развития. Ограниченность рыночных перспектив обусловлена недостаточной способностью руководства прогнозировать изменения внешней среды, анализировать собственные конкурентные преимущества и определять перспективные направления роста. Каждое предприятие располагает потенциальными возможностями для расширения своей деятельности, освоения новых сегментов рынка, разработки инновационной продукции и совершенствования существующих бизнес-процессов. Одной из ключевых задач

стратегического маркетинга является систематический поиск, оценка и реализация новых рыночных возможностей, обеспечивающих долгосрочное развитие и укрепление конкурентных позиций организации. В связи с этим обеспечение устойчивого развития предприятия требует применения системного подхода к поиску и анализу перспективных направлений развития. Реализация данной задачи осуществляется посредством выявления рыночных возможностей, которое выступает одним из ключевых элементов стратегического маркетинга.

Выявление рыночных возможностей представляет собой непрерывный процесс поиска и оценки перспективных направлений развития предприятия, направленный на обеспечение роста и укрепление конкурентных преимуществ. Поиск новых возможностей может осуществляться в ответ на изменения внешней среды, а также на основе методов стратегического анализа и маркетинговых исследований.

Усиление позиций на существующем рынке представляет собой стратегию, при которой предприятие стремится увеличить объем продаж существующей продукции на уже освоенном рынке без внесения существенных изменений в сам товар. Основная цель данной стратегии заключается в повышении уровня потребления продукции действующими клиентами и привлечении потребителей конкурирующих компаний. Реализация стратегии может осуществляться за счет совершенствования ценовой политики, активизации рекламной деятельности, расширения каналов сбыта, повышения доступности продукции и применения других маркетинговых инструментов. При этом предприятие продолжает работать с существующим ассортиментом и ориентируется на уже сформированный рынок.

Эффективность более глубокого проникновения на рынок во многом зависит от уровня конкуренции и возможностей предприятия по снижению затрат. Наиболее успешной данная стратегия становится при наличии конкурентных преимуществ, таких как внедрение более эффективных технологий, совершенствование организации производства или повышение эффективности маркетинговой деятельности. Кроме того, стратегия особенно

актуальна для предприятий, которые ранее не в полной мере использовали потенциал современных маркетинговых инструментов и имеют возможности для увеличения своей рыночной доли без значительных инвестиций в разработку новой продукции.

Выход на новые рынки представляет собой стратегию, направленную на поиск новых рынков сбыта для уже существующей продукции. Данная стратегия предполагает увеличение объема продаж за счет привлечения новых категорий потребителей, освоения дополнительных рыночных сегментов или выхода на новые географические территории. Для реализации стратегии предприятие проводит комплексный анализ потенциальных рынков, включая исследование демографических характеристик потребителей, выявление новых целевых групп, оценку возможностей работы с корпоративными клиентами, а также изучение перспектив выхода на региональные и международные рынки. Особое внимание уделяется анализу потребностей новых сегментов, уровня конкуренции, покупательской способности и особенностей рыночной среды.

Эффективное расширение границ рынка позволяет увеличить клиентскую базу, повысить объем реализации продукции, снизить зависимость от отдельных сегментов потребителей и обеспечить дальнейший рост предприятия без существенных изменений характеристик выпускаемой продукции.

Разработка новой продукции представляет собой стратегию, направленную на создание и внедрение новой или усовершенствованной продукции для уже существующих рынков. Основная цель данной стратегии заключается в более полном удовлетворении изменяющихся потребностей потребителей, повышении конкурентоспособности предприятия и укреплении его рыночных позиций. Реализация стратегии предполагает совершенствование характеристик существующей продукции, разработку новых модификаций, расширение ассортимента, улучшение функциональных свойств, дизайна, упаковки и других потребительских характеристик товара. Кроме того, предприятие может создавать принципиально новые продукты, ориентированные на различные группы потребителей, тем самым расширяя

предложение для уже сформированной клиентской базы.

Диверсификация представляет собой стратегию развития предприятия, основанную на одновременном освоении новых рынков и разработке новых товаров или услуг. Данная стратегия является наиболее сложной и рискованной, поскольку требует значительных финансовых, организационных и технологических ресурсов. Вместе с тем диверсификация способствует снижению зависимости предприятия от отдельных рынков и видов продукции, а также создает дополнительные возможности для долгосрочного роста. Реализация стратегии диверсификации может осуществляться посредством создания новых направлений деятельности, освоения перспективных отраслей, разработки инновационной продукции или приобретения новых производственных активов. Выбор данного направления требует тщательной оценки рыночного потенциала, уровня конкуренции и имеющихся ресурсов предприятия, поскольку эффективность диверсификации во многом определяется способностью организации успешно адаптироваться к новым условиям хозяйствования.[6]



Рис. 1.2. - Выявление рыночных возможностей

[6] Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – Москва: КНОРУС, 2005.

Оценка рыночных возможностей предприятия является важным этапом стратегического маркетингового планирования, поскольку выявление потенциальных направлений развития не гарантирует их успешной реализации. После определения возможных направлений роста предприятие должно оценить их соответствие собственным стратегическим целям, конкурентным преимуществам и имеющимся ресурсам.

Маркетинговая возможность представляет собой перспективное направление развития, реализация которого позволяет предприятию укрепить свои конкурентные позиции, увеличить рыночную долю и обеспечить устойчивый экономический рост. Однако не каждая выявленная возможность может быть эффективно использована конкретной организацией. Ее привлекательность определяется степенью соответствия долгосрочным целям предприятия, особенностям его деятельности и имеющемуся потенциалу.

Одним из основных критериев оценки являются стратегические цели предприятия. Выбранное направление развития должно способствовать достижению поставленных задач, соответствовать профилю деятельности организации и обеспечивать реализацию ее долгосрочной стратегии. Освоение новых направлений, не связанных с ключевыми компетенциями предприятия, может сопровождаться повышенными рисками и снижением эффективности деятельности.

Не менее важным фактором являются ресурсы предприятия. Для успешной реализации маркетинговых возможностей организация должна располагать достаточными финансовыми, материально-техническими, кадровыми, информационными и технологическими ресурсами. Кроме того, существенное значение имеют наличие необходимых компетенций, эффективной системы управления, развитых каналов распределения и производственного потенциала.

Выбор целевых рынков. Выбор целевых рынков является одним из ключевых этапов стратегического маркетингового планирования. После выявления и анализа рыночных возможностей предприятие получает несколько потенциальных направлений

развития, однако не каждое из них может быть успешно реализовано. Поэтому основной задачей является выбор тех рынков, которые в наибольшей степени соответствуют стратегическим целям организации, ее конкурентным преимуществам и имеющимся ресурсам. При выборе целевого рынка предприятие оценивает его привлекательность с точки зрения емкости, темпов роста, уровня конкуренции, потенциальной прибыльности и перспектив долгосрочного развития. Одновременно анализируется возможность эффективного использования уже имеющихся преимуществ компании, таких как накопленный опыт, квалифицированный персонал, развитая система сбыта, устойчивые каналы распределения и положительная деловая репутация. Важным условием успешного выхода на новый рынок является наличие необходимых ресурсов и компетенций для организации производства, продвижения и реализации продукции. Предприятие должно быть способно выстроить эффективное взаимодействие с поставщиками, партнерами и другими участниками рынка, а также предложить потребителям товар или услугу, обладающие конкурентными преимуществами по сравнению с аналогичной продукцией других компаний. При выборе целевого рынка необходимо учитывать возможную реакцию потребителей и степень соответствия новой продукции ожиданиям целевой аудитории. Комплексная оценка указанных факторов позволяет определить наиболее перспективные направления деятельности, минимизировать уровень предпринимательского риска и обеспечить эффективное освоение новых рынков.

Анализ перспектив спроса являются важными этапами маркетингового анализа, позволяющими определить целесообразность выхода предприятия на новый рынок и оценить перспективы его дальнейшего развития. На данном этапе проводится исследование текущего состояния рынка, анализируется объем спроса на продукцию, уровень конкуренции и структура рыночного предложения. Для оценки существующего спроса необходимо определить ассортимент товаров, представленных на рынке, изучить объемы их реализации, выявить основных участников рынка и оценить их рыночные позиции. Полученные данные

позволяют определить емкость рынка, уровень насыщенности и потенциальные возможности для выхода нового предприятия. Не менее важное значение имеет прогнозирование будущего спроса. Предприятие должно оценить возможные изменения рыночной конъюнктуры, темпы роста рынка, динамику потребительских предпочтений, влияние экономических, социальных, технологических и других факторов, способных изменить уровень спроса в долгосрочной перспективе.

На основе результатов комплексного анализа формируется прогноз развития рынка, который позволяет оценить его инвестиционную привлекательность, потенциальную прибыльность и перспективы дальнейшего роста. Достоверная оценка и прогнозирование спроса являются основой для принятия обоснованных стратегических решений и снижения рисков при освоении новых рынков.

Сегментирование рынка представляет собой один из ключевых этапов маркетинговой деятельности, осуществляемый после оценки и прогнозирования рыночного спроса. При наличии благоприятных рыночных перспектив предприятие должно определить наиболее эффективные направления выхода на рынок и выбрать группы потребителей, на удовлетворение потребностей которых будут ориентированы его маркетинговые усилия.

Современный рынок характеризуется высокой степенью неоднородности, поскольку включает различные категории потребителей, отличающиеся своими потребностями, предпочтениями и особенностями покупательского поведения. В связи с этим возникает необходимость разделения рынка на относительно однородные группы — рыночные сегменты. Сегментирование осуществляется по совокупности признаков, среди которых выделяют:

- географические (территория проживания, регион, населённый пункт);
- демографические (пол, возраст, уровень доходов, образование);
- психографические (образ жизни, ценности, социальный статус);

- поведенческие (мотивы покупки, ожидаемые выгоды, интенсивность потребления, степень лояльности).

Под сегментированием рынка понимается процесс разделения совокупности потребителей на группы, представители которых обладают сходными характеристиками, потребностями и одинаковым образом реагируют на маркетинговые мероприятия предприятия. При этом эффективность сегментирования определяется не количеством выделенных сегментов, а их практической значимостью и возможностью разработки для каждого из них эффективной маркетинговой стратегии.

Каждый рыночный сегмент объединяет потребителей со схожими потребностями и предпочтениями, что позволяет предприятиям более точно адаптировать ассортимент продукции, ценовую политику, каналы распределения и методы продвижения. Например, одни группы потребителей ориентируются преимущественно на качество и эффективность товара, тогда как другие принимают решение о покупке, исходя прежде всего из его стоимости.

Результаты сегментирования служат основой для выбора целевых сегментов рынка, на которых предприятие концентрирует свои ресурсы и маркетинговые усилия. Для принятия обоснованного решения каждый сегмент подлежит комплексной характеристике и оценке по критериям ёмкости, темпов роста, уровня конкуренции, доступности и соответствия стратегическим целям и ресурсным возможностям предприятия. Такой подход позволяет определить наиболее привлекательные направления деятельности, повысить эффективность маркетинговых решений и обеспечить устойчивые конкурентные преимущества организации.

Определение целевых сегментов рынка. После проведения сегментирования предприятие осуществляет отбор целевых сегментов рынка, определяя группы потребителей, на которые будут направлены основные маркетинговые усилия. Выбор целевых сегментов зависит от привлекательности рынка, уровня конкуренции, стратегических целей организации и имеющихся ресурсов. В процессе выбора целевых сегментов предприятие может применять следующие подходы:

- концентрация на одном сегменте;
- ориентация на потребности;
- обслуживание нескольких сегментов;
- полный охват рынка.

При выходе на новый рынок большинство организаций первоначально концентрирует ресурсы на одном сегменте, а затем, по мере укрепления конкурентных позиций и накопления опыта, постепенно расширяет сферу деятельности, охватывая новые сегменты. Такой подход способствует снижению коммерческих рисков и более эффективному использованию ресурсов.

Результатом отбора целевых сегментов является выбор наиболее перспективных направлений рыночной деятельности, обеспечивающих максимальное соответствие потребностям потребителей и долгосрочным стратегическим целям предприятия.

Позиционирование товара является завершающим этапом процесса выбора целевого рынка и направлено на формирование у потребителей устойчивого представления о преимуществах продукции по сравнению с предложениями конкурентов. Для разработки эффективной стратегии позиционирования предприятие анализирует конкурентную среду, изучает характеристики аналогичных товаров, потребительские предпочтения и критерии выбора продукции в целевом сегменте.

Позиционирование основывается не столько на объективных характеристиках товара, сколько на его восприятии целевыми потребителями. Для оценки конкурентных позиций используются параметры позиционирования, позволяющие сравнить товары по наиболее значимым для покупателей показателям, таким как качество, цена, функциональные характеристики, эффективность или другие потребительские свойства. Сопоставление существующих рыночных предложений с ожиданиями потребителей позволяет выявить неудовлетворённые потребности и определить возможности для формирования конкурентных преимуществ. На основе полученных результатов предприятие разрабатывает товарное предложение, максимально соответствующее требованиям целевого сегмента и обеспечивающее его конкурентоспособность. Позиционирование товара представляет собой процесс

формирования уникального и привлекательного образа товара в сознании целевых потребителей, обеспечивающего его отличительные преимущества и устойчивое положение на рынке.

Выбор целевых рынков является одним из ключевых этапов стратегического маркетингового планирования, обеспечивающим эффективное использование рыночных возможностей предприятия. Комплексный анализ рыночного спроса, сегментирование потребителей, оценка привлекательности отдельных сегментов и выбор наиболее перспективных из них позволяют организации рационально распределять ресурсы, снижать предпринимательские риски и повышать результативность маркетинговой деятельности.

Определение целевых сегментов рынка основывается на оценке их емкости, темпов роста, уровня конкуренции, прибыльности, доступности, а также степени соответствия стратегическим целям и ресурсному потенциалу предприятия. Концентрация маркетинговых усилий на наиболее привлекательных сегментах способствует более полному удовлетворению потребностей потребителей, укреплению конкурентных преимуществ и повышению эффективности деятельности организации.

Завершающим этапом выбора целевого рынка является позиционирование товара, направленное на формирование в сознании потребителей уникального и привлекательного образа продукции. Грамотно разработанная стратегия позиционирования позволяет предприятию выделиться среди конкурентов, сформировать устойчивые конкурентные преимущества и повысить лояльность целевой аудитории. [7]

Последовательное проведение анализа рыночных возможностей, оценки спроса, сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и разработки стратегии позиционирования создает основу для принятия обоснованных стратегических решений, обеспечивает успешное освоение перспективных рынков и способствует устойчивому развитию предприятия в условиях усиливающейся конкуренции.

[7] Акулич И. Л. Маркетинг: учебник. 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. Электронный ресурс: https://api.libraryiksu.kg/elibrary/books/akulich_marketing6738.pdf

Вопросы для самоконтроля:

1. Выявление рыночных возможностей как непрерывный процесс стратегического маркетинга.
2. Стратегия усиления позиций на существующем рынке, условия и особенности ее применения.
3. Сравнительная характеристика стратегий развития рынка, разработки новой продукции и диверсификации.
4. Маркетинговые возможности предприятия, факторы их привлекательности и условия реализации.
5. Критерии оценки рыночных возможностей предприятия и их значение для принятия маркетинговых решений.
6. Влияние стратегических целей и ресурсного потенциала предприятия на выбор целевых рынков.
7. Анализ и прогнозирование спроса как основа принятия решений о выходе предприятия на новый рынок.
8. Сегментирование рынка и его значение в системе стратегического маркетинга.
9. Критерии выбора целевых сегментов рынка и их влияние на эффективность маркетинговой деятельности предприятия.
10. Позиционирование товара как завершающий этап выбора целевого рынка и фактор формирования конкурентных преимуществ предприятия.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Компания “Сонун” на протяжении десяти лет занимается производством натуральных соков и безалкогольных напитков. Предприятие занимает около 18 % регионального рынка, обладает устойчивой клиентской базой и развитой системой дистрибуции. Однако в течение последних двух лет темпы роста продаж практически прекратились, а конкуренция усилилась за счет появления новых отечественных и зарубежных производителей.

Маркетинговое исследование компании показало следующие тенденции:

- спрос на традиционные соки остается стабильным;
- потребители все чаще выбирают функциональные напитки (с витаминами, пробиотиками, без сахара);
- увеличивается популярность онлайн-продаж и доставки продуктов питания;
- в регионах страны продукция компании практически не представлена;
- производственные мощности предприятия загружены лишь на 70 %, а финансовые ресурсы позволяют инвестировать в один крупный проект развития.

Руководство компании рассматривает четыре возможных направления дальнейшего развития:

- усиление позиций на существующем рынке;
- выход на новые рынки;
- разработка новой продукции, включающей линейку функциональных напитков;
- диверсификация, предполагающая освоение производства спортивного питания и биологически активных добавок.

При этом руководство ограничено инвестиционным бюджетом и не может одновременно реализовать несколько стратегий.

Задания:

- Определите, какие рыночные возможности имеются у предприятия.
- Проведите сравнительную оценку четырех предложенных стратегий развития с учетом их преимуществ, недостатков и уровня риска.
- Определите, какие факторы внешней и внутренней среды необходимо дополнительно исследовать перед принятием окончательного решения.
- Выберите наиболее целесообразную стратегию развития предприятия и обоснуйте свой выбор.
- Предложите комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для реализации выбранной стратегии.
- Оцените возможные риски реализации выбранной стра-

тегии и предложите способы их минимизации.

Кейс 2. Компания EcoBash специализируется на производстве экологичной упаковки для пищевой промышленности. За последние пять лет предприятие успешно укрепило свои позиции на внутреннем рынке и сформировало стабильную клиентскую базу. В связи с изменением рыночной конъюнктуры руководство компании выявило несколько перспективных направлений дальнейшего развития:

- организация производства биоразлагаемой упаковки нового поколения;
- выход на рынки соседних стран;
- запуск производства упаковки для фармацевтической промышленности;
- создание цифровой платформы для онлайн-заказов и персонализации упаковки.

Однако финансовые возможности предприятия ограничены, поэтому одновременно реализовать все проекты невозможно.

В ходе внутреннего анализа были получены следующие данные:

- предприятие располагает современным производственным оборудованием, которое можно модернизировать без полной замены;
- имеются квалифицированные специалисты в области производства упаковки, однако отсутствует опыт разработки цифровых продуктов;
- инвестиционный бюджет составляет 175 млн.сом;
- действующая система сбыта ориентирована преимущественно на пищевую промышленность;
- стратегическая цель предприятия - стать одним из лидеров рынка экологичной упаковки в регионе в течение ближайших пяти лет.

Маркетинговое исследование показало, что спрос на экологичную упаковку продолжает расти, однако выход на фармацевтический рынок требует прохождения длительной сертифи-

кации и значительных дополнительных инвестиций. Разработка цифровой платформы позволит повысить качество обслуживания клиентов, но не обеспечит быстрого увеличения объема продаж. Перед руководством предприятия стоит задача выбрать наиболее перспективную маркетинговую возможность, которая будет соответствовать долгосрочным стратегическим целям компании, ее конкурентным преимуществам и имеющимся ресурсам.

Задания:

- Определите, какие из предложенных направлений являются маркетинговыми возможностями предприятия.
- Оцените каждую возможность с точки зрения:
- соответствия стратегическим целям предприятия;
- соответствия конкурентным преимуществам;
- обеспеченности необходимыми ресурсами;
- уровня риска;
- потенциального экономического эффекта.
- Выберите наиболее перспективное направление развития и аргументируйте свой выбор.
- Определите, какие дополнительные ресурсы или компетенции необходимы для реализации выбранной возможности.
- Предложите показатели, по которым можно оценить успешность реализации выбранной маркетинговой возможности через 2–3 года.
- Обоснуйте, почему остальные варианты развития на данном этапе менее целесообразны для предприятия.

Кейс 3. Текстильная компания «Салкын» более 15 лет производит хлопчатобумажные ткани, постельное белье и домашний текстиль. Предприятие успешно работает на внутреннем рынке, однако объем продаж в последние два года увеличивается незначительно. Руководство приняло решение выйти на новый рынок и расширить ассортимент продукции. По результатам маркетинговых исследований были выделены три потенциальных целевых сегмента.

Показатель	Сегмент 1 Молодые семьи (25-40 лет)	Сегмент 2 Гостиницы, санатории и медицинские учреждения	Сегмент 3 Премиальный домашний текстиль
Основные потребности	Доступная цена, Современный дизайн, экологичность тканей	Высокое качество тканей, долговечность, возможность крупных поставок	Эксклюзивный дизайн, натуральные материалы, высокое качество
Темпы роста	12% в год	8% в год	15% в год
Уровень конкуренции	Высокий	Средний	Средний
Каналы продаж\ особенности	Маркетплейсы, интернет-магазины, торговые сети. Покупатели чувствительны к цене	Долгосрочные контракты. Покупатели ориентируются на надежность поставщика и стабильность качества	Высокая прибыльность, требуются значительные инвестиции в разработку коллекций и продвижение бренда

Стратегическая цель компании - увеличить прибыль предприятия на 30 % в течение трех лет и укрепить конкурентные позиции без существенного роста финансовых рисков.

Задания:

Проведите оценку привлекательности каждого рыночного сегмента по следующим критериям:

- емкость рынка;
- темпы роста;
- уровень конкуренции;
- потенциальная прибыльность;

- доступность рынка.
- Определите, какой сегмент наиболее соответствует:
- стратегическим целям предприятия;
- имеющимся ресурсам;
- конкурентным преимуществам компании.

Какую стратегию охвата рынка следует выбрать предприятию:

- концентрацию на одном сегменте;
- обслуживание нескольких сегментов;
- полный охват рынка.

ТЕМА 1.4. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

После определения целевого рынка и выбора стратегии позиционирования предприятие приступает к разработке комплекса маркетинга, который представляет собой систему взаимосвязанных маркетинговых инструментов, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии и достижение поставленных целей. Именно на данном этапе формируется совокупность управленческих решений, направленных на удовлетворение потребностей целевых потребителей и создание устойчивых конкурентных преимуществ предприятия.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность контролируемых маркетинговых инструментов, с помощью которых предприятие оказывает целенаправленное воздействие на целевой рынок, формирует спрос, обеспечивает продвижение продукции и достигает запланированных коммерческих результатов. Эффективность комплекса маркетинга определяется согласованностью его отдельных элементов и их соответствием стратегическим целям организации, особенностям рынка и потребностям целевой аудитории.

Классическая концепция комплекса маркетинга включает четыре взаимосвязанных элемента, известные как модель 4P:

- товар (Product);

- цена (Price);
- распределение (Place);
- продвижение (Promotion).

Совместное использование этих инструментов позволяет предприятию формировать конкурентоспособное предложение и эффективно взаимодействовать с потребителями.

Товар (Product) представляет собой совокупность материальных и нематериальных характеристик продукции или услуги, предлагаемых предприятием целевому рынку для удовлетворения определённых потребностей. Товар включает не только его функциональные свойства и качество, но и дизайн, ассортимент, упаковку, торговую марку, сервисное обслуживание, гарантийные обязательства и другие элементы, формирующие потребительскую ценность. Именно товар является центральным элементом комплекса маркетинга, поскольку остальные его составляющие направлены на обеспечение успешной реализации продукции на рынке.

Цена (Price) представляет собой денежное выражение стоимости товара, уплачиваемое потребителем за приобретение продукции или услуги. Ценовая политика предприятия включает установление уровня цен, разработку системы скидок, условий оплаты, кредитования и других механизмов формирования стоимости. При определении цены предприятие должно учитывать производственные затраты, уровень спроса, ценовую политику конкурентов, воспринимаемую потребителями ценность товара и стратегические цели организации. Оптимально установленная цена способствует достижению необходимого объёма продаж, повышению прибыльности и укреплению конкурентных позиций предприятия.

Распределение (Place) представляет собой совокупность мероприятий, обеспечивающих доведение товара до конечного потребителя в необходимом количестве, ассортименте, месте и времени. Политика распределения включает выбор каналов сбыта, организацию логистики, транспортировки, складирования, управление товарными запасами, взаимодействие с посредниками и развитие собственной сбытовой сети. Эффективная система

распределения повышает доступность продукции для потребителей, способствует сокращению издержек обращения и обеспечивает конкурентные преимущества предприятия.

Продвижение (Promotion) представляет собой систему маркетинговых коммуникаций, направленных на информирование целевой аудитории о товаре, формирование положительного отношения к нему и стимулирование покупательской активности. Комплекс продвижения включает рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, прямой маркетинг, цифровые коммуникации и другие инструменты взаимодействия с потребителями. Основной целью продвижения является формирование устойчивого спроса, повышение узнаваемости бренда и укрепление долгосрочных отношений с клиентами.[8]

Организация и планирование маркетинговой деятельности предприятия

Эффективная организация маркетинговой деятельности предприятия невозможна без научно обоснованной системы планирования, обеспечивающей согласование стратегических целей организации с изменяющимися условиями внешней среды. В условиях высокой конкуренции и динамичного развития рынка предприятия должны не только своевременно реагировать на происходящие изменения, но и прогнозировать перспективные направления своего развития. Для этого в организации формируется система маркетингового планирования, объединяющая стратегическое и оперативное планирование.

Стратегическое планирование представляет собой процесс определения долгосрочных направлений развития предприятия, выбора наиболее перспективных сфер деятельности и распределения ресурсов между ними. Большинство организаций осуществляют деятельность одновременно на нескольких товарных рынках или развивают различные направления бизнеса, которые отличаются уровнем привлекательности, темпами роста, конку-

[8] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. Электронный ресурс: https://biblioteka.bafe.edu.kg/download/marketing(2)

рентной ситуацией и прибыльностью. Одни виды деятельности находятся на стадии активного роста, другие достигают зрелости, а третьи постепенно теряют свою рыночную привлекательность. В этих условиях основной задачей стратегического планирования является формирование оптимального портфеля направлений деятельности, обеспечивающего устойчивое развитие предприятия, снижение предпринимательских рисков и повышение его конкурентоспособности. Для сохранения долгосрочных конкурентных преимуществ организация должна своевременно выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать инновационные товары и осваивать перспективные рынки.

После определения стратегических направлений развития предприятие переходит к *маркетинговому планированию*, которое представляет собой процесс разработки комплекса маркетинговых мероприятий для реализации выбранной стратегии. Маркетинговое планирование осуществляется по отдельным направлениям деятельности, товарным группам или конкретным видам продукции и направлено на достижение поставленных маркетинговых целей посредством эффективного использования инструментов комплекса маркетинга. Система маркетингового планирования включает долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (оперативные) планы.

Долгосрочный маркетинговый план разрабатывается на период от трех до пяти лет и более. В нем определяются стратегические цели предприятия, прогнозируются изменения рыночной среды, оцениваются перспективы развития отрасли, анализируются действия конкурентов и формулируются основные направления маркетинговой стратегии. Кроме того, устанавливаются целевые показатели деятельности, прогнозируются объемы продаж, ожидаемые финансовые результаты и потребность в ресурсах. В условиях динамично изменяющейся внешней среды данный план регулярно пересматривается и корректируется с учетом новых рыночных условий.

Краткосрочный маркетинговый план конкретизирует мероприятия по реализации стратегии в течение планового периода. В его состав входят анализ текущей маркетинговой ситуации,

оценка возможностей и угроз внешней среды, постановка маркетинговых целей, определение целевых показателей, разработка комплекса маркетинга, планирование бюджета, распределение ответственности между подразделениями и система контроля результатов. Такой план служит инструментом координации маркетинговой, производственной, финансовой и коммерческой деятельности предприятия.

Организационные структуры службы маркетинга

Эффективность маркетинговой деятельности предприятия во многом определяется рациональной организацией службы маркетинга, обеспечивающей реализацию стратегических и оперативных задач организации. Структура маркетинговой службы должна соответствовать масштабам деятельности предприятия, особенностям выпускаемой продукции, характеристикам обслуживаемых рынков и принятой маркетинговой стратегии. Ее основная задача заключается в координации маркетинговых процессов, включая проведение маркетинговых исследований, разработку продукции, ценообразование, управление каналами распределения, продвижение товаров и взаимодействие с потребителями.

На малых предприятиях функции маркетинга, сосредоточены в ведении одного специалиста, который выполняет широкий круг обязанностей, связанных с анализом рынка, организацией продаж, рекламной деятельностью и обслуживанием клиентов. По мере расширения масштабов бизнеса возрастает необходимость специализации маркетинговых функций и формирования самостоятельной маркетинговой службы, объединяющей специалистов различного профиля под руководством директора по маркетингу. В современной практике используются различные организационные структуры службы маркетинга, выбор которых определяется спецификой деятельности предприятия, масштабами бизнеса, ассортиментом продукции, количеством обслуживаемых рынков и стратегическими приоритетами организации.

Функциональная структура является наиболее распространенной формой организации маркетингового отдела. При данной

структуре распределение обязанностей осуществляется по основным направлениям маркетинговой деятельности. Отдельные подразделения отвечают за проведение маркетинговых исследований, управление товарной политикой, рекламу и продвижение, сбыт, логистику, маркетинговое планирование и обслуживание потребителей. Координацию их деятельности осуществляет руководитель отдела маркетинга. Преимуществами функциональной структуры являются простота управления, четкое распределение обязанностей и высокая специализация сотрудников. Вместе с тем по мере расширения ассортимента продукции и увеличения количества обслуживаемых рынков эффективность данной структуры снижается вследствие усложнения координации маркетинговых мероприятий и необходимости адаптации маркетинговых программ к особенностям отдельных товаров и рынков.

Географическая структура применяется предприятиями, осуществляющими деятельность на обширных территориях или одновременно обслуживающими несколько региональных рынков. В этом случае управление маркетинговой деятельностью строится по территориальному принципу, при котором ответственность за выполнение маркетинговых функций закрепляется за региональными подразделениями. Использование географической структуры способствует более глубокому изучению особенностей региональных рынков, повышению качества взаимодействия с потребителями и оперативности принятия управленческих решений с учетом местной специфики.

Товарная структура используется предприятиями, выпускающими широкий ассортимент продукции или большое количество товарных марок. В рамках данной структуры ответственность за маркетинговую деятельность по каждому товару или группе товаров возлагается на менеджеров по продукту, которые координируют разработку, продвижение, ценообразование и оценку эффективности реализации конкретной продукции. Основными преимуществами товарной структуры являются повышение ответственности за результаты деятельности по отдельным товарам, возможность оперативного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и более эффективное управление ассортиментом.

Рыночная структура ориентирована на обслуживание различных групп потребителей или отдельных сегментов рынка. При такой организации маркетинговой службы менеджеры отвечают за работу с определенными категориями клиентов, учитывая специфику их потребностей, покупательского поведения и особенностей спроса. Основным преимуществом рыночной структуры является высокая степень ориентации предприятия на потребителя, что способствует разработке более эффективных маркетинговых программ и повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Матричная структура представляет собой сочетание товарного и рыночного принципов организации маркетинговой деятельности. В данной системе одновременно функционируют менеджеры по товарам и менеджеры по рынкам, совместно отвечающие за реализацию маркетинговых решений. Использование матричной структуры обеспечивает комплексный подход к управлению маркетинговой деятельностью, позволяет учитывать особенности как продукции, так и отдельных рыночных сегментов, способствует более эффективному распределению ресурсов и повышению качества принимаемых решений. Вместе с тем такая структура отличается высокой сложностью управления, требует четкого разграничения полномочий, эффективной системы координации и дополнительных организационных затрат.

Выбор организационной структуры службы маркетинга определяется стратегическими целями предприятия, масштабами деятельности, ассортиментом продукции, особенностями целевых рынков и имеющимися ресурсами. Рационально построенная маркетинговая служба обеспечивает эффективную координацию маркетинговых процессов, способствует повышению конкурентоспособности предприятия, укреплению его рыночных позиций и достижению долгосрочных целей развития.

Система маркетингового контроля

Эффективная реализация маркетинговой стратегии невозможна без постоянного контроля результатов маркетинговой деятельности. В процессе выполнения маркетинговых планов пред-

приятие функционирует в условиях динамично изменяющейся внешней среды, что может сопровождаться отклонениями фактических результатов от запланированных показателей. В связи с этим возникает необходимость систематического мониторинга реализации маркетинговых мероприятий, своевременного выявления возникающих проблем и принятия корректирующих управленческих решений. Основной целью маркетингового контроля является обеспечение достижения стратегических и оперативных целей предприятия путем оценки эффективности реализуемых маркетинговых мероприятий и корректировки маркетинговой политики при изменении условий внешней и внутренней среды.

В современной практике выделяют три основных вида маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический маркетинговый контроль.

Контроль выполнения годовых планов направлен на оценку степени достижения показателей, предусмотренных годовым маркетинговым планом. В ходе контроля анализируются объемы продаж, доля рынка, уровень прибыли, маркетинговые расходы, показатели эффективности рекламной деятельности, работы каналов распределения и другие ключевые показатели эффективности. При выявлении отклонений разрабатываются корректирующие мероприятия, направленные на обеспечение выполнения поставленных целей.

Контроль прибыльности предполагает систематическую оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Анализ прибыльности проводится по отдельным товарам, товарным группам, сегментам потребителей, регионам, каналам распределения, клиентам и другим объектам анализа. Полученные результаты позволяют определить наиболее прибыльные направления деятельности, выявить нерентабельные элементы маркетинговой системы и принять решения по оптимизации использования ресурсов предприятия.

Стратегический маркетинговый контроль представляет собой комплексную оценку соответствия маркетинговой стратегии долгосрочным целям предприятия, изменениям внешней

среды и тенденциям развития рынка. В ходе стратегического контроля проводится анализ эффективности действующей маркетинговой политики, конкурентных преимуществ предприятия, степени соответствия выбранной стратегии рыночным условиям и перспективам развития организации. По результатам оценки при необходимости осуществляется корректировка стратегических целей, маркетинговой стратегии и направлений дальнейшего развития предприятия.

Система маркетингового контроля обеспечивает непрерывную оценку результатов маркетинговой деятельности, способствует своевременному выявлению отклонений, повышению эффективности использования ресурсов, совершенствованию маркетинговой стратегии и достижению устойчивых конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе.[9]

Организация маркетинговой деятельности представляет собой комплексную систему управленческих процессов, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии предприятия и достижение его долгосрочных целей. Эффективность маркетинга определяется не только качеством проведенных исследований или разработкой конкурентоспособного продукта, но и согласованностью всех элементов маркетинговой деятельности — планирования, формирования комплекса маркетинга, построения организационной структуры и осуществления систематического контроля. Разработка комплекса маркетинга позволяет предприятию сформировать конкурентоспособное рыночное предложение, максимально соответствующее потребностям целевых потребителей. Маркетинговое планирование обеспечивает последовательность реализации стратегических и оперативных задач, рациональное распределение ресурсов и адаптацию деятельности предприятия к изменениям внешней среды. Рационально построенная организационная структура службы маркетинга способствует эффективной координации маркетинговых процессов, повышению оперативности принятия управленческих решений и ответственности за результаты деятельности. В свою оче-

[9] Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – М., 2019.

редь, система маркетингового контроля позволяет своевременно оценивать эффективность реализуемых мероприятий, выявлять отклонения от поставленных целей и корректировать маркетинговую стратегию в соответствии с изменениями рыночной среды.

Эффективная организация маркетинговой деятельности является важнейшим условием повышения конкурентоспособности предприятия, формирования устойчивых конкурентных преимуществ, укрепления рыночных позиций и обеспечения его долгосрочного устойчивого развития. Она позволяет организации своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды, эффективно использовать имеющиеся ресурсы и достигать стратегических целей в условиях современной конкурентной экономики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Комплекс маркетинга, его сущность и роль в реализации маркетинговой стратегии предприятия.
2. Основные элементы комплекса маркетинга (4Р) и их взаимосвязь.
3. Сущность маркетингового планирования, его задачи и значение в системе управления предприятием.
4. Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование, их особенности и отличительные характеристики.
5. Структура долгосрочного и краткосрочного маркетингового плана предприятия.
6. Организационная структура службы маркетинга и факторы, влияющие на ее формирование.
7. Функциональная организационная структура службы маркетинга, ее преимущества и недостатки.
8. Географическая, товарная, рыночная и матричная организационные структуры службы маркетинга, их особенности, преимущества и недостатки.
9. Система маркетингового контроля, ее сущность, виды и содержание.
10. Роль маркетингового контроля в повышении эффективности маркетинговой деятельности и достижении стратегических целей предприятия.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Компания «SportTex» более 15 лет производит текстильную продукцию для корпоративных клиентов (B2B). В связи с ростом интереса потребителей к здоровому образу жизни руководство приняло решение выйти на рынок потребительских товаров и запустить собственный бренд спортивной одежды для повседневного использования. Предварительные маркетинговые исследования показали, что наиболее перспективным целевым сегментом являются мужчины и женщины в возрасте 20–40 лет, ведущие активный образ жизни. Покупатели ожидают от продукции современный дизайн, комфорт, экологичные материалы и приемлемое соотношение цены и качества. На рынке уже присутствуют как международные бренды, так и местные производители, поэтому уровень конкуренции оценивается как высокий. Компания располагает современным производственным оборудованием, собственными производственными мощностями и квалифицированным персоналом. Вместе с тем компания впервые выходит на рынок B2C, имеет ограниченный рекламный бюджет и пока не обладает широкой известностью среди конечных потребителей. Перед маркетинговой службой поставлена задача разработать комплекс маркетинга, который позволит успешно вывести новый бренд на рынок, сформировать спрос и обеспечить достижение запланированных коммерческих результатов.

Задания:

- Определите основные характеристики товара (Product), которые позволят сформировать конкурентные преимущества нового бренда.
- Предложите наиболее целесообразную ценовую стратегию (Price). Какие факторы необходимо учитывать при установлении цены?
- Разработайте систему распределения продукции (Place). Какие каналы продаж будут наиболее эффективными для данного предприятия?
- Предложите комплекс мероприятий по продвижению

(Promotion), обеспечивающий успешный вывод бренда на рынок.

- Обоснуйте, каким образом все элементы комплекса маркетинга должны быть взаимосвязаны между собой для достижения выбранной стратегии позиционирования.

Кейс 2. Компания «SherbetFresh» занимается производством натуральных соков и безалкогольных напитков. В течение последних десяти лет предприятие успешно реализовывало продукцию на внутреннем рынке, однако в последние два года темпы роста продаж снизились. Усиление конкуренции, изменение потребительских предпочтений и рост популярности функциональных напитков привели к сокращению доли рынка компании с 18 % до 13 %. Руководство предприятия рассматривает несколько стратегических направлений дальнейшего развития: модернизация существующей линейки продукции, выпуск новой серии функциональных напитков с витаминами, выход на рынки соседних стран, развитие собственного интернет-магазина и цифровых каналов продаж. Финансовые ресурсы предприятия ограничены, поэтому одновременно реализовать все направления невозможно. Руководству необходимо определить приоритетные направления развития на ближайшие пять лет, а также разработать маркетинговый план на следующий год. Предварительный анализ показал следующие данные:

- рынок функциональных напитков ежегодно растет на 15 %;
- традиционный рынок соков увеличивается не более чем на 2 % в год;
- предприятие обладает современными производственными мощностями, но не имеет опыта работы на зарубежных рынках;
- бюджет маркетинга ограничен и требует рационального распределения;
- конкуренты активно используют цифровой маркетинг и электронную коммерцию.

Перед маркетинговой службой поставлена задача разрабо-

тать систему маркетингового планирования, обеспечивающую устойчивое развитие предприятия и эффективное использование имеющихся ресурсов.

Задания:

- Определите, какие решения должны быть приняты в рамках стратегического маркетингового планирования, а какие относятся к оперативному маркетинговому планированию.
- Обоснуйте, какое направление развития предприятия является наиболее перспективным в долгосрочной перспективе.
- Определите основные разделы долгосрочного маркетингового плана для компании.
- Предложите структуру краткосрочного маркетингового плана на следующий год, указав его ключевые элементы.
- Какие внешние и внутренние факторы необходимо учитывать при разработке маркетингового плана предприятия?
- Обоснуйте, каким образом система маркетингового планирования позволит предприятию повысить конкурентоспособность и снизить уровень предпринимательского риска.

Кейс 3. Компания «TazaHome» производит товары для дома: бытовую химию, кухонные принадлежности, текстиль и товары для хранения. За последние пять лет предприятие значительно расширило свою деятельность. В настоящее время продукция реализуется через розничные торговые сети, маркетплейсы и собственный интернет-магазин. Компания осуществляет поставки во все регионы страны и начала экспорт продукции в соседние государства. Ассортимент предприятия включает более 350 наименований продукции, объединенных в четыре товарные группы. Основными клиентами являются как конечные потребители, так и корпоративные заказчики - гостиницы, рестораны и клининговые компании. В настоящее время маркетинговая деятельность организована по функциональному принципу. Отдел маркетинга состоит из специалистов по рекламе, маркетинговым исследованиям, цифровому маркетингу, сбыту и аналитике. Од-

нако руководство отмечает ряд проблем:

- увеличилось время согласования маркетинговых решений;
- возникают сложности при продвижении различных товарных групп;
- недостаточно учитываются особенности корпоративных и розничных клиентов;
- региональные подразделения требуют большей самостоятельности при реализации маркетинговых мероприятий;
- между подразделениями периодически возникают конфликты при распределении маркетингового бюджета.

В связи с дальнейшим расширением бизнеса руководство рассматривает возможность изменения организационной структуры службы маркетинга. Обсуждаются следующие варианты:

- сохранение функциональной структуры;
- переход к товарной структуре;
- переход к рыночной структуре;
- внедрение матричной структуры.

Необходимо выбрать наиболее эффективную модель организации маркетинговой службы, которая позволит повысить эффективность управления, улучшить координацию маркетинговой деятельности и обеспечить реализацию стратегии развития предприятия.

Задания:

- Проанализируйте преимущества и недостатки каждой из рассматриваемых организационных структур применительно к деятельности компании.
- Определите, какая организационная структура службы маркетинга является наиболее целесообразной для данного предприятия. Обоснуйте свой выбор.
- Какие факторы оказали наибольшее влияние на принятие данного решения?
- Какие изменения в распределении функций и ответственности потребуются при переходе к выбранной организационной структуре?
- Какие преимущества и возможные риски возникнут по-

сле внедрения новой организационной структуры?
- Предложите показатели эффективности, по которым руководство сможет оценить результативность работы службы маркетинга после организационных изменений.

Кейс 4. Компания «AquaSuu», производитель бутилированной питьевой воды, реализует маркетинговую стратегию, направленную на рост продаж, увеличение доли рынка и оптимизацию маркетинговых расходов. В условиях усиления конкуренции и изменения потребительских предпочтений компания внедрила систему маркетингового контроля, включающую контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический маркетинговый контроль. По итогам трех кварталов выявлены отклонения от плановых показателей: фактический рост продаж ниже запланированного уровня, превышение маркетингового бюджета и низкая конверсия цифровой рекламы при высоком охвате аудитории. Анализ прибыльности показал, что наибольшую маржу обеспечивает крупноформатная продукция, тогда как малые форматы имеют низкую рентабельность, а дистрибьюторский канал характеризуется высокой выручкой при низкой прибыли. Стратегический контроль выявил усиление конкуренции, рост требований к экологичности упаковки и недостаточную дифференциацию бренда, что требует корректировки маркетинговой стратегии.

Задания:
- Определите, к каким видам маркетингового контроля относятся представленные в кейсе ситуации.
- Выделите основные отклонения фактических показателей от плановых.
- Проанализируйте причины низкой эффективности цифрового маркетинга.
- Определите наиболее и наименее прибыльные продукты и каналы сбыта.
- Предложите меры по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.
- Сформулируйте рекомендации по корректировке марке-

тинговой стратегии компании.

- Обоснуйте необходимость внедрения системы маркетингового контроля для компании «AquaSuu».

Тестовые задания по разделу I:

1. Маркетинг как современная концепция управления представляет собой:

А) систему производства товаров

Б) систему управления потребностями рынка

В) систему учета затрат предприятия

Г) систему финансового контроля

2. По мнению Ф. Котлера, сбыт в системе маркетинга является:

А) основной целью маркетинга

Б) заменой маркетинговых исследований

В) отдельной функцией маркетинга

Г) основой рыночной конкуренции

3. Какая категория маркетинга отражает состояние недостатка определенных благ?

А) запрос

Б) нужда

В) сделка

Г) рынок

4. Потребность в маркетинге рассматривается как:

А) форма проявления нужды

Б) результат совершения сделки

В) процесс обмена товарами

Г) механизм формирования цены

5. Рынок покупателя характеризуется тем, что:

А) спрос превышает предложение

Б) предложение превышает спрос

В) конкуренция между фирмами отсутствует

Г) производители определяют условия обмена

6. Концепция маркетинга представляет собой:

А) систему взглядов на организацию маркетинговой деятельности

Б) метод управления финансовыми ресурсами предприятия

В) способ контроля производственных процессов организации

Г) форму регулирования деятельности государственных органов

7. Какая концепция маркетинга ориентирована прежде всего на увеличение объемов производства и снижение себестоимости продукции?

А) товарная концепция

Б) производственная концепция

В) сбытовая концепция

Г) цифровая концепция

8. Основной особенностью сбытовой концепции маркетинга является:

А) ориентация на качество товара

Б) развитие долгосрочных отношений

В) активное продвижение продукции

Г) внедрение экологических технологий

9. Какая концепция маркетинга предполагает изучение потребностей клиентов и создание предложений, максимально соответствующих их ожиданиям?

А) производственная концепция

Б) сбытовая концепция

В) традиционная концепция

Г) товарная концепция

10. Цифровая концепция маркетинга основывается на:

А) использовании цифровых технологий и данных

Б) увеличении объемов массового производства

В) снижении качества продукции
Г) отказе от взаимодействия с клиентами

11. Выявление маркетинговых возможностей предприятия представляет собой:
А) процесс поиска направлений развития организации
Б) процесс сокращения производственных расходов
В) процесс контроля качества продукции
Г) процесс распределения финансовых ресурсов

12. Какая стратегия предполагает увеличение продаж существующих товаров на уже освоенном рынке?
А) диверсификация
Б) развитие рынка
В) проникновение на рынок
Г) разработка товара

13. Стратегия выхода на новые рынки предусматривает:
А) создание новых товаров для клиентов
Б) поиск новых потребителей для существующей продукции
В) снижение производственных затрат предприятия
Г) отказ от освоенных рыночных сегментов

14. Сегментирование рынка представляет собой:
А) разделение потребителей на однородные группы
Б) увеличение объемов производства товаров
В) изменение организационной структуры предприятия
Г) формирование системы учета продаж

15. Позиционирование товара направлено на:
А) снижение затрат на производство продукции
Б) формирование образа товара в сознании потребителей
В) расширение производственных возможностей предприятия
Г) увеличение количества поставщиков продукции

16. Комплекс маркетинга 4Р включает следующие элементы:

А) товар, цена, распределение, продвижение

Б) спрос, рынок, потребитель, прибыль

В) производство, финансы, персонал, сбыт

Г) качество, затраты, ресурсы, технологии

17. Какой элемент комплекса маркетинга связан с установлением стоимости товара и разработкой ценовой политики?

А) товар

Б) цена

В) распределение

Г) продвижение

18. Стратегическое маркетинговое планирование направлено на:

А) определение долгосрочных направлений развития предприятия

Б) решение текущих производственных задач

В) контроль работы отдельных сотрудников

Г) проведение рекламных мероприятий

19. Какая организационная структура службы маркетинга используется при управлении деятельностью по отдельным регионам?

А) товарная структура

Б) функциональная структура

В) географическая структура

Г) матричная структура

20. Какой вид маркетингового контроля направлен на оценку эффективности маркетинговой стратегии предприятия?

А) контроль прибыльности

Б) контроль годовых планов

В) стратегический контроль

Г) оперативный контроль

Список рекомендуемой литературы по разделу I:

Учебная и научная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024.

2. Гребенюк М. Гениальные скрипты продаж. Как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж. – Москва: Эксмо, 2020.

3. Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018.

4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – М., 2019.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2007.

6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – Москва: КНОРУС, 2005.

Интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. – Москва: MBA Time4U. Электронный ресурс: https://mbatime4u.com/wp-content/uploads/2021/05/marketing-menejment.pdf

3. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник. 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. Электронный ресурс: https://api.libraryiksu.kg/elibrary/books/akulich_marketing6738.pdf

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд-е. Санкт-Петербург.: Питер, 2006. Электронный ресурс: https://biblioteka.bafe.edu.kg/download/marketing(2)

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

ТЕМА 2.1. АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ И МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Современная деятельность предприятий осуществляется в условиях высокой неопределенности, динамичных изменений рыночной среды и усиливающейся конкуренции. В этих условиях особое значение приобретает стратегический маркетинговый анализ, позволяющий выявлять факторы, влияющие на функционирование организации, и обосновывать направления ее дальнейшего развития. Основой маркетингового анализа выступает изучение микросреды и макросреды предприятия. Комплексная оценка данных факторов позволяет получить объективное представление о текущем положении предприятия, выявить его сильные и слабые стороны, а также определить возможности и угрозы внешней среды. Однако для эффективного использования полученной информации необходимы специальные инструменты стратегического анализа, обеспечивающие ее систематизацию и интерпретацию.

Микросреда предприятия

Микросреда предприятия представляет собой совокупность субъектов и условий, непосредственно влияющих на его маркетинговую деятельность, конкурентоспособность и результаты функционирования на рынке. Основной целью предприятия является получение прибыли, а ключевой задачей системы маркетинга выступает обеспечение разработки, производства и продвижения товаров и услуг, соответствующих потребностям целевых рынков. Эффективность маркетинговой деятельности во многом зависит от качества взаимодействия предприятия с поставщиками, маркетинговыми посредниками, потребителями, конкурентами и контактными аудиториями. Анализ данных элементов позволяет своевременно выявлять изменения рыночной ситуации,

адаптировать маркетинговую стратегию и обеспечивать устойчивое развитие организации в условиях конкурентной среды.

Микросреда предприятия включает функциональные подразделения организации, такие как высшее руководство, финансовая служба, служба научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, производственные подразделения, служба материально-технического снабжения и бухгалтерия. Высшее руководство формирует стратегические цели и общую политику предприятия, определяя рамки маркетинговых решений. Финансовая служба обеспечивает распределение и контроль финансовых ресурсов. Подразделение НИОКР отвечает за разработку новых продуктов и технологий. Производственные службы осуществляют выпуск продукции, а бухгалтерия обеспечивает учет финансовых результатов деятельности. Согласованное взаимодействие данных подразделений является необходимым условием эффективной реализации маркетинговых стратегий.

Поставщики представляют собой организации и отдельных лиц, обеспечивающих предприятие необходимыми материальными ресурсами. Их деятельность оказывает существенное влияние на стабильность производственного процесса и уровень затрат. Изменения в ценовой политике поставщиков, перебои в поставках или дефицит ресурсов могут приводить к нарушению производственного цикла, увеличению издержек и снижению конкурентоспособности предприятия.

Маркетинговые посредники представляют собой организации, обеспечивающие продвижение, распределение и сбыт продукции, способствуя эффективному взаимодействию предприятия с целевыми потребителями. К числу традиционных маркетинговых посредников относятся торговые посредники, логистические и транспортные компании, агентства маркетинговых услуг, а также кредитно-финансовые учреждения. Торговые посредники обеспечивают доступ продукции к конечным потребителям, оптимизируя процессы реализации товаров. Логистические организации осуществляют хранение, транспортировку и эффективное товародвижение продукции. Агентства маркетинговых услуг проводят маркетинговые исследования, разрабатывают

рекламные кампании и оказывают консультационную поддержку в области маркетинга. Кредитно-финансовые учреждения обеспечивают финансирование коммерческих операций, кредитование и страхование предпринимательских рисков, оказывая влияние на инвестиционные и сбытовые возможности предприятия.

В условиях цифровой трансформации экономики состав маркетинговых посредников существенно расширился за счет цифровых платформ и онлайн-сервисов. К ним относятся маркетплейсы, платформы электронной коммерции, социальные сети, поисковые системы, мобильные приложения и другие цифровые каналы взаимодействия с потребителями. Данные посредники обеспечивают продвижение продукции, организацию онлайн-продаж, обработку заказов, сбор и анализ маркетинговой информации, а также поддерживают двусторонние коммуникации между предприятием и потребителями. Использование цифровых маркетинговых посредников способствует расширению рыночного охвата, повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, развитию омниканальных моделей продаж и укреплению конкурентных позиций предприятия в условиях цифровой экономики.

Клиентура предприятия включает различные типы рынков: потребительский рынок, рынок предприятий, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений и международный рынок. Каждый из данных сегментов характеризуется специфическими потребностями, моделями поведения и механизмами принятия решений, что требует дифференцированного подхода к маркетинговой деятельности и сегментации рынка. Существенное влияние на поведение современных потребителей оказывают цифровые сообщества, блогеры и другие лидеры общественного мнения. Их рекомендации способны формировать доверие к бренду, влиять на потребительские предпочтения и стимулировать принятие решений о покупке. В связи с этим взаимодействие с цифровыми сообществами становится важным элементом маркетинговых коммуникаций предприятия.

Конкурентная среда характеризуется наличием множества конкурентов, различающихся по уровням и формам конкуренции.

Анализ конкурентной среды позволяет предприятию выявлять альтернативные способы удовлетворения потребностей потребителей и формировать эффективные стратегии позиционирования продукции.

Контактные аудитории представляют собой группы, которые могут оказывать влияние на деятельность предприятия или проявлять интерес к его функционированию. К ним относятся финансовые круги, СМИ, государственные органы, общественные организации, местные сообщества, широкая общественность и внутренние аудитории предприятия. Также важным элементом микросреды предприятия является онлайн-репутационная среда, включающая отзывы потребителей, рейтинги товаров и услуг, пользовательский контент, тематические интернет-площадки и специализированные цифровые сервисы. Положительная репутация способствует повышению доверия потребителей, укреплению имиджа организации и росту конкурентоспособности предприятия.

Микросреда предприятия представляет собой комплекс взаимосвязанных факторов, определяющих условия его функционирования. Эффективное управление маркетинговой деятельностью требует системного анализа всех элементов микросреды, их взаимного влияния и динамики изменений, что позволяет обеспечивать конкурентоспособность и устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

Макросреда предприятия

Макросреда предприятия представляет собой совокупность внешних факторов, оказывающих косвенное, но существенное влияние на деятельность организации и эффективность реализации ее маркетинговой стратегии. В отличие от факторов микросреды, элементы макросреды не поддаются непосредственному контролю со стороны предприятия, однако требуют постоянного мониторинга, анализа и адаптации маркетинговой политики к происходящим изменениям. В современных условиях к основным факторам макросреды относятся экономическая, демографическая, природно-экологическая, научно-технологическая, поли-

тико-правовая и социокультурная среды.

Экономическая среда отражает уровень развития национальной и мировой экономики, определяющий платежеспособный спрос потребителей и инвестиционные возможности предприятий. Ключевыми факторами являются уровень доходов населения, инфляция, процентные ставки, валютные колебания, уровень занятости, доступность кредитных ресурсов и экономическая стабильность государства. Современными тенденциями являются развитие цифровой экономики, электронной коммерции, безналичных расчетов, финансовых технологий и платформенной экономики, которые существенно изменяют механизмы взаимодействия предприятий с потребителями.

Демографическая среда характеризует количественные и качественные параметры населения, определяющие потенциальный объем и структуру потребительского спроса. К основным демографическим тенденциям относятся изменение численности населения, урбанизация, старение населения, изменение структуры домохозяйств, миграционные процессы и трансформация моделей потребления различных возрастных групп.

Научно-технологическая среда является одним из наиболее динамично развивающихся факторов макросреды, определяющим темпы инновационного развития предприятий и уровень их конкурентоспособности. Современные технологические изменения обусловлены развитием цифровизации, искусственного интеллекта, больших данных, облачных технологий, Интернета вещей, роботизации, автоматизации бизнес-процессов и технологий Индустрии 4.0. Использование цифровых технологий позволяет предприятиям автоматизировать маркетинговые процессы, персонализировать взаимодействие с потребителями, прогнозировать спрос, оптимизировать цепочки поставок и принимать управленческие решения на основе аналитики данных.

Политико-правовая среда включает систему законодательных, нормативно-правовых и институциональных факторов, регулирующих деятельность предприятий. Современные организации функционируют в условиях усиления государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей, обеспе-

чения добросовестной конкуренции, охраны интеллектуальной собственности, цифровой безопасности, защиты персональных данных и экологического законодательства. Особое значение приобретают международные стандарты устойчивого развития, экологические требования, ESG-регулирование и т.д.

Природно-экологическая среда приобретает стратегическое значение в условиях формирования концепции устойчивого развития и перехода к зеленой экономике. Современные предприятия сталкиваются с необходимостью рационального использования природных ресурсов, сокращения выбросов парниковых газов, минимизации образования отходов и внедрения принципов циркулярной экономики. Особую актуальность приобретают экологически безопасные технологии производства, переработка отходов, использование биоразлагаемой упаковки и повышение энергоэффективности производственных процессов. Важным направлением развития является расширение использования возобновляемых источников энергии, включая солнечную, ветровую, гидро- и биоэнергетику. Переход предприятий к использованию экологически чистых источников энергии способствует снижению углеродного следа, повышению энергетической безопасности и укреплению конкурентоспособности организаций в условиях ужесточения международных экологических требований. В современной практике экологическая ответственность предприятий становится одним из факторов формирования потребительской лояльности и инвестиционной привлекательности бизнеса.

Социокультурная среда отражает систему общественных ценностей, норм поведения, традиций и моделей потребления, формирующих покупательские предпочтения. Современные потребители все больше ориентируются не только на функциональные характеристики продукции, но и на экологическую безопасность, социальную ответственность производителей, этические принципы ведения бизнеса и устойчивость брендов.

Развитие цифровых коммуникаций и социальных сетей существенно изменило механизмы формирования общественного мнения. Возрастает влияние цифровых сообществ, лидеров общественного мнения, пользовательского контента и онлайн-ре-

путации предприятий на принятие потребителями решений о покупке. В этих условиях эффективная маркетинговая деятельность предполагает построение долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами, развитие клиентоориентированного подхода и реализацию принципов социальной и экологической ответственности бизнеса.

Современные факторы макросреды формируются под воздействием глобальных процессов цифровой трансформации, перехода к зеленой экономике, развития возобновляемой энергетики, внедрения технологий искусственного интеллекта и реализации концепции устойчивого развития. Систематический анализ макросреды позволяет предприятиям своевременно выявлять возникающие возможности и угрозы, адаптировать маркетинговую стратегию к изменениям внешней среды и обеспечивать устойчивое конкурентное развитие в долгосрочной перспективе.



Рис. 2.1. – Макросреда и микросреда предприятия

Микросреда и макросреда предприятия формируют совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих условия функционирования организации, эффективность маркетинго-

вой деятельности и уровень ее конкурентоспособности. Факторы микросреды оказывают непосредственное влияние на текущую деятельность предприятия посредством взаимодействия с поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и контактными аудиториями, тогда как факторы макросреды определяют стратегические условия развития бизнеса под воздействием экономических, демографических, научно-технологических, политико-правовых, социокультурных и природно-экологических процессов. Анализ факторов микросреды и макросреды представляет собой лишь первый этап стратегического маркетингового анализа.[10] Полученная информация требует дальнейшей систематизации и комплексной оценки с целью определения стратегического положения предприятия, выявления его конкурентных преимуществ, внутренних ограничений, а также потенциальных возможностей и угроз внешней среды. Для более структурированного анализа используются такие инструменты как VRIO-анализ, позволяющий оценить внутренние ресурсы и компетенции предприятия, PESTEL-анализ, направленный на изучение факторов внешней макросреды, а также SWOT-анализ, обеспечивающий комплексную интеграцию внутренних и внешних факторов и формирование целостной картины стратегического положения организации.

Инструменты стратегического анализа внутренней и внешней среды предприятия

Для стратегического маркетингового анализа и перехода от описательной оценки внешней и внутренней среды к системной интерпретации полученных данных применяются специализированные аналитические инструменты. Они позволяют структурировать информацию, выявить ключевые стратегические закономерности и сформировать обоснованную основу для принятия управленческих решений. В данном контексте особое значение

---

[10] Боева Н. Н. Комплексный анализ микросреды и макросреды розничного предприятия (на примере ПАО «Магнит»). Вестник науки. – 2026. – № 3 (96). – Т. 5. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-analiz-mikrosredy-i-makrosredy-roznichnogo-predpriyatiya-na-primere-pao-magnit/viewer

приобретают VRIO-анализ, PESTEL-анализ и SWOT-анализ, которые обеспечивают комплексную оценку внутренних ресурсов предприятия, факторов внешней макросреды и их интегрированное влияние на стратегическое положение организации.

VRIO-анализ представляет собой один из ключевых методов стратегического анализа внутренних ресурсов и компетенций предприятия, предназначенный для оценки их способности формировать устойчивое конкурентное преимущество. Название метода образовано от первых букв английских слов Value (ценность), Rarity (редкость), Imitability (трудность имитации) и Organization (организация), отражающих четыре критерия оценки стратегической значимости ресурсов компании.

Основной целью VRIO-анализа является определение внутренних ресурсов и способностей предприятия, которые способны обеспечить долгосрочное конкурентное преимущество, а также выявление тех ресурсов, которые обладают лишь временной или ограниченной ценностью. Применение данного метода позволяет системно оценить потенциал организации, выявить ключевые стратегические активы и определить уровень их эффективности в условиях конкурентного рынка.

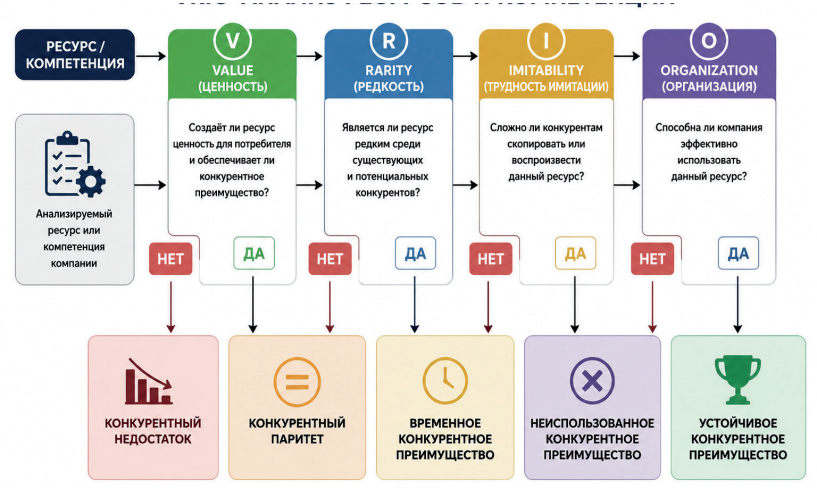


Рис. 2.2. – Структура VRIO–анализа

Составляющие VRIO-анализа:

► V (Value) - ценность отражает способность ресурса создавать дополнительную выгоду для предприятия и потребителя, а также способствовать использованию возможностей или снижению влияния угроз внешней среды. К ценным ресурсам могут относиться:

- высокое качество продукции или услуг;
- эффективная система управления;
- развитая клиентская база;
- современные технологии производства;
- сильный бренд;
- квалифицированный персонал;
- цифровые платформы и аналитические системы;
- инновационные разработки;
- эффективная логистика;
- устойчивые деловые связи и т.д.

►R (Rarity) - редкость характеризует степень уникальности ресурса и его доступность для конкурентов. Чем более ограничен ресурс, тем выше его стратегическая значимость. К редким ресурсам относятся:

- уникальные технологии;
- сильный узнаваемый бренд;
- эксклюзивные контракты с поставщиками;
- редкие компетенции специалистов;
- уникальные каналы сбыта;
- ограниченный доступ к сырьевым ресурсам;
- авторские разработки;
- устойчивые партнерские сети;
- уникальная корпоративная культура;
- сильная репутация на рынке и др.

► I (Imitability) - трудность имитации отражает степень сложности копирования ресурса конкурентами. Чем выше барьеры имитации, тем устойчивее конкурентное преимущество. К трудно имитируемым ресурсам относятся:

- долгосрочный брендовый капитал;

- уникальные организационные процессы;
- накопленный опыт и знания персонала;
- патентованные разработки;
- корпоративная культура;
- репутация и доверие клиентов и т.п.

► O (Organization) - организация отражает способность предприятия эффективно использовать имеющиеся ресурсы в своей структуре и бизнес-процессах. Ключевыми аспектами являются:

- эффективная система управления;
- четкая организационная структура;
- развитые внутренние коммуникации;
- система мотивации персонала;
- внедрение цифровых технологий управления;
- стратегическое планирование;
- контроль качества и эффективности;
- гибкость организационной структуры;
- способность к инновациям и изменениям.

VRIO-анализ является важным инструментом стратегического управления, позволяющим определить степень конкурентной значимости внутренних ресурсов предприятия. Ресурсы, которые одновременно являются ценными, редкими, трудно копируемыми и эффективно используемыми организацией, формируют устойчивое конкурентное преимущество и обеспечивают долгосрочное развитие компании в условиях динамичной и конкурентной рыночной среды.

PESTEL-анализ представляет собой один из ключевых инструментов стратегического анализа внешней макросреды предприятия, предназначенный для комплексной оценки факторов, оказывающих влияние на его деятельность и развитие. Название метода образовано от первых букв английских слов Political (политические), Economic (экономические), Social (социальные), Technological (технологические), Environmental (экологические) и Legal (правовые), отражающих основные группы внешних факторов, формирующих условия функционирования организации.

Основной целью PESTEL-анализа является выявление и

систематизация факторов внешней среды, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность предприятия, а также оценка их возможного воздействия на стратегическое развитие организации. Применение данного метода позволяет своевременно определить внешние возможности и угрозы, спрогнозировать изменения рыночной среды и сформировать обоснованные управленческие решения.

Составляющие PESTEL-анализа:

►P (Political) - политические факторы отражают влияние государственной политики и политической ситуации на деятельность предприятия. К ним относятся:

- государственное регулирование бизнеса;
- налоговая политика;
- уровень политической стабильности;
- государственная поддержка отраслей;
- торговые ограничения и санкции;
- антимонопольное регулирование;
- инвестиционная политика государства.

►E (Economic) - экономические факторы характеризуют общее состояние экономики и его влияние на рынок и деятельность компании. К ним относятся:

- уровень инфляции;
- темпы экономического роста;
- уровень безработицы;
- доходы населения;
- валютные курсы;
- процентные ставки;
- доступность кредитования;
- уровень инвестиционной активности.

►S (Social) - социальные факторы отражают демографические и культурные особенности общества, влияющие на спрос и поведение потребителей. К ним относятся:

- демографическая структура населения;
- уровень образования;
- образ жизни и ценности населения;
- потребительские предпочтения;

- культурные традиции;
- уровень урбанизации и др.

►T (Technological) - технологические факторы характеризуют уровень научно-технического развития и внедрения инноваций. К ним относятся:

- развитие цифровых технологий;
- уровень автоматизации производства;
- инновации и научные исследования;
- развитие интернет-технологий;
- скорость технологических изменений;
- доступ к современным технологиям.

►E (Environmental) - экологические факторы отражают влияние окружающей среды и экологических требований на деятельность предприятия. К ним относятся:

- экологическое законодательство;
- изменение климата;
- дефицит природных ресурсов;
- уровень загрязнения окружающей среды;
- требования устойчивого развития;
- использование экологически чистых технологий;
- утилизация отходов и переработка.

►L (Legal) - правовые факторы включают законодательные нормы и правовое регулирование деятельности бизнеса. К ним относятся:

- трудовое законодательство;
- законы о защите прав потребителей;
- лицензирование деятельности;
- требования к безопасности продукции;
- международное право и соглашения и т.п.

PESTEL-анализ является важным инструментом стратегического управления, позволяющим всесторонне оценить влияние внешней макросреды на деятельность предприятия. Его применение способствует более точному прогнозированию рыночных изменений, выявлению ключевых возможностей и угроз, а также формированию эффективной стратегии развития организации в условиях динамичной и изменяющейся внешней среды.

SWOT-анализ представляет собой один из наиболее распространенных методов стратегического анализа, предназначенный для комплексной оценки внутреннего потенциала предприятия и факторов внешней среды. Название метода образовано от первых букв английских слов Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы), отражающих четыре ключевые группы факторов, определяющих стратегическое положение организации.

Основной целью SWOT-анализа является выявление конкурентных преимуществ предприятия, определение внутренних ограничений, а также оценка внешних возможностей и угроз, способных оказать влияние на достижение стратегических целей организации. Применение данного метода позволяет получить комплексную характеристику текущего состояния предприятия, определить перспективные направления его развития и разработать научно обоснованные управленческие решения.

Компоненты SWOT-анализа:

►S (Strengths) - сильные стороны представляют собой внутренние конкурентные преимущества предприятия, которые обеспечивают ему более устойчивые позиции на рынке и способствуют достижению стратегических целей. К сильным сторонам могут относиться:

- высокий уровень качества продукции или услуг;
- конкурентоспособный бренд и положительная деловая репутация;
- квалифицированный персонал;
- современная материально-техническая база;
- эффективная система управления;
- финансовая устойчивость;
- высокий инновационный потенциал;
- внедрение цифровых технологий;
- развитая система маркетинговых коммуникаций;
- использование экологически чистых технологий и принципов устойчивого развития.

►W (Weaknesses) - слабые стороны отражают внутренние недостатки предприятия, ограничивающие его конкурентоспособ-

ность и эффективность деятельности. К ним относятся:

- недостаток финансовых ресурсов;
- устаревшие технологии производства;
- низкий уровень цифровизации бизнес-процессов;
- высокая себестоимость продукции;
- недостаточная известность бренда;
- низкая производительность труда;
- ограниченный ассортимент продукции;
- зависимость от отдельных поставщиков;
- недостаточный уровень маркетинговой активности;
- слабое развитие инновационной деятельности.

► O (Opportunities) - возможности представляющие собой благоприятные факторы внешней среды, использование которых способствует развитию предприятия и укреплению его конкурентных преимуществ. К ним относятся:

- рост спроса на продукцию;
- освоение новых рынков;
- развитие электронной коммерции;
- цифровая трансформация экономики;
- внедрение технологий искусственного интеллекта и больших данных;
- государственная поддержка инновационной деятельности;
- развитие возобновляемой энергетики;
- рост спроса на экологически безопасную продукцию;
- внедрение принципов зеленой экономики;
- развитие международного сотрудничества и экспортных возможностей.

► T (Threats) - угрозы представляют собой неблагоприятные факторы внешней среды, способные отрицательно повлиять на деятельность предприятия и снизить его конкурентоспособность. Основными угрозами являются:

- усиление конкуренции;
- экономическая нестабильность;
- инфляция и валютные риски;
- изменение законодательства;

- рост стоимости сырья и энергоресурсов;
- ускоренное технологическое развитие конкурентов;
- киберугрозы и риски информационной безопасности;
- изменение потребительских предпочтений;
- ужесточение экологических требований;
- последствия климатических изменений и дефицит природных ресурсов.

SWOT-анализ является универсальным инструментом стратегического маркетингового анализа, позволяющим на основе комплексной оценки сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз внешней среды определить наиболее эффективные направления развития организации, повысить ее конкурентоспособность и обеспечить достижение стратегических целей в условиях современной цифровой экономики и устойчивого развития.

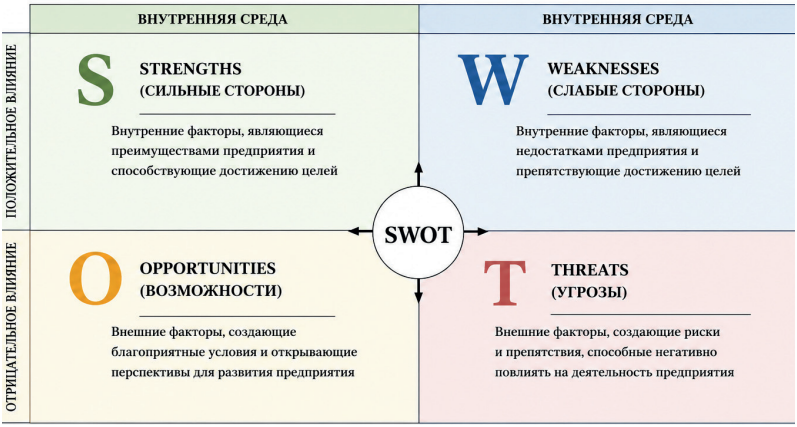


Рис. 2.3. – Структура SWOT-анализа

Стратегический маркетинговый анализ является важнейшим элементом управления современным предприятием, обеспечивающим его устойчивое развитие и конкурентоспособность в условиях динамично изменяющейся внешней среды. Микросреда определяет условия непосредственного взаимодействия предприятия с поставщиками, потребителями, конкурентами, посредни-

ками и контактными аудиториями, тогда как макросреда отражает влияние более широких экономических, политико-правовых, социально-культурных, технологических и экологических процессов. Их комплексный анализ позволяет получить объективное представление о текущем положении организации и тенденциях ее развития. Для эффективного использования полученной информации необходим переход от описательного анализа к системной интерпретации данных. В этой связи особую значимость приобретают современные инструменты стратегического анализа VRIO, PESTEL и SWOT, которые обеспечивают структурирование информации, оценку внутреннего потенциала предприятия и внешних условий его функционирования, а также формирование целостной стратегической картины.[11]

Применение данных методов позволяет не только выявить ключевые факторы влияния, но и обосновать стратегические управленческие решения, направленные на повышение эффективности деятельности предприятия, укрепление его конкурентных позиций и обеспечение долгосрочного устойчивого развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. Системное различие между микросредой и макросредой предприятия с точки зрения их роли в стратегическом маркетинговом анализе.
2. Влияние взаимодействия элементов микросреды на формирование конкурентной позиции предприятия.
3. Ключевые изменения в структуре маркетинговых посредников в условиях цифровой трансформации экономики.
4. Влияние факторов макросреды на трансформацию стратегических возможностей предприятия.
5. Значение цифровых сообществ и онлайн-репутационной среды в структуре микросреды предприятия.
6. Необходимость комплексного анализа микросреды и макросреды для разработки эффективной стратегии развития предприятия.

---

[11] Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации. Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii

7. Ключевые трансформации цифровых посредников, изменившие структуру микросреды предприятия.
8. Стратегическое значение контактных аудиторий и их влияние на возможности и ограничения деятельности предприятия.
9. Влияние цифровизации на структуру и функции макросреды предприятия в условиях технологических и социокультурных изменений.
10. Роль методов VRIO, PESTEL и SWOT-анализа в системе стратегического маркетингового анализа предприятия.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Компания ООО «Eco» занимается производством экологически безопасной упаковки для предприятий пищевой промышленности. В течение последних трех лет спрос на продукцию компании стабильно рос благодаря увеличению интереса потребителей к экологически ответственному потреблению. Однако в последнее время руководство столкнулось с рядом новых вызовов. На рынке появились крупные зарубежные конкуренты, предлагающие аналогичную продукцию по более низким ценам. Одновременно один из основных поставщиков биоразлагаемого сырья повысил стоимость материалов на 18%, что привело к росту себестоимости продукции. Кроме того, предприятие испытывает сложности с продвижением своей продукции на международных рынках и недостаточно использует возможности цифровых каналов продаж. В то же время внешняя среда создает новые перспективы развития. Государство расширяет программы поддержки предприятий, внедряющих экологически безопасные технологии. Активно развивается электронная коммерция, а современные цифровые платформы позволяют предприятиям выходить на новые рынки без создания собственной торговой сети. Возрастает спрос на экологичную продукцию со стороны крупных торговых сетей и международных компаний. Вместе с тем усиливаются требования экологического законодательства, вводятся новые стандарты устойчивого развития, а конкуренты активно внедря-

ют технологии искусственного интеллекта для анализа рынка и персонализации предложений. Руководство предприятия приняло решение провести комплексный стратегический маркетинговый анализ, чтобы определить текущее положение компании, оценить влияние факторов микросреды и макросреды, выявить конкурентные преимущества и разработать эффективную стратегию дальнейшего развития.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Почему анализ микросреды и макросреды должен осуществляться на постоянной основе, а не носить разовый характер?
- Как цифровая трансформация изменила содержание основных элементов микросреды предприятия и характер их взаимодействия с организацией?
- Какие факторы макросреды оказывают наибольшее влияние на формирование маркетинговой стратегии предприятия в условиях современной цифровой экономики?
- Каким образом результаты анализа микросреды и макросреды используются при разработке и корректировке стратегических управленческих решений предприятия?
- Почему обеспечение конкурентоспособности предприятия невозможно без комплексного учета факторов микросреды и макросреды? Приведите примеры.

Кейс 2. Компания занимается разработкой корпоративных информационных систем и облачных решений для бизнеса. В последние годы предприятие демонстрировало устойчивый рост благодаря внедрению инновационных технологий и расширению клиентской базы. Однако на рынке усилилась конкуренция со стороны международных IT-компаний, предлагающих аналогичные программные продукты. Для определения источников долгосрочного конкурентного преимущества руководство компании приняло решение провести VRIO-анализ внутренних ресурсов и компетенций организации. В ходе анализа были выделены следующие стратегически важные ресурсы:

- собственная облачная платформа с элементами искус-

ственного интеллекта;

- команда высококвалифицированных разработчиков и аналитиков данных;
- многолетняя репутация надежного поставщика программных решений;
- долгосрочные контракты с государственными учреждениями и крупными корпоративными клиентами;
- современная система управления проектами и цифровизации бизнес-процессов;
- собственные программные алгоритмы, защищенные авторскими правами;
- корпоративная культура, ориентированная на инновации и постоянное профессиональное развитие сотрудников.

Руководству компании необходимо определить, какие из перечисленных ресурсов являются источниками устойчивого конкурентного преимущества, а какие обеспечивают лишь временное превосходство или требуют дальнейшего развития.

Задания:

На основе представленной информации выполните VRIO-анализ предприятия, ответив на следующие вопросы:

- Какие ресурсы компании обладают ценностью (Value) и каким образом они способствуют повышению конкурентоспособности организации?
- Какие из ресурсов являются редкими (Rarity) и почему они недоступны большинству конкурентов?
- Какие ресурсы сложно имитировать (Imitability) и какие факторы препятствуют их копированию?
- Насколько эффективно предприятие организовало использование своих стратегических ресурсов (Organization)?
- Какие ресурсы формируют устойчивое конкурентное преимущество компании, а какие обеспечивают лишь временное преимущество?
- Какие стратегические рекомендации можно предложить руководству компании для дальнейшего укрепления конкурентных позиций на рынке?

Кейс 3. Компания «GreenJaryk» специализируется на проектировании, производстве и установке солнечных электростанций для частных домов, предприятий и государственных учреждений. В связи с ростом интереса к возобновляемым источникам энергии руководство компании рассматривает возможность выхода на рынок соседней страны и расширения своей деятельности. Перед принятием инвестиционного решения необходимо оценить факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на успешность реализации проекта. Для этого руководство приняло решение провести PESTEL-анализ. В ходе предварительного исследования были получены следующие сведения:

- государство реализует программу поддержки «зеленой» энергетики и предоставляет налоговые льготы инвесторам;
- уровень инфляции остается высоким, однако экономика демонстрирует стабильный рост, а спрос на энергосберегающие технологии постепенно увеличивается;
- население проявляет высокий интерес к экологически чистым технологиям и сокращению расходов на электроэнергию;
- активно развивается цифровая инфраструктура, внедряются интеллектуальные энергосистемы, а стоимость солнечных технологий постепенно снижается;
- ужесточаются экологические требования к использованию традиционных источников энергии, а государство стимулирует снижение выбросов углекислого газа;
- законодательство предусматривает обязательную сертификацию оборудования, лицензирование отдельных видов деятельности и соблюдение требований по защите прав потребителей.

Руководству компании необходимо определить, какие факторы создают благоприятные условия для выхода на новый рынок, а какие могут стать потенциальными угрозами и потребовать разработки мер по их минимизации.

Задания:

На основе представленной информации выполните

PESTEL-анализ предприятия, ответив на следующие вопросы:

- Определите политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social), технологические (Technological), экологические (Environmental) и правовые (Legal) факторы, влияющие на деятельность компании.
- Какие из выявленных факторов создают для предприятия стратегические возможности, а какие представляют потенциальные угрозы?
- Какие факторы внешней среды могут оказать наиболее существенное влияние на успешность реализации проекта по выходу на новый рынок?
- Какие изменения во внешней среде требуют постоянного мониторинга со стороны руководства компании?
- Какие стратегические решения можно рекомендовать руководству предприятия с учетом результатов проведенного PESTEL-анализа?

Кейс 4. Компания «ЭкоТамак» является производственным предприятием, специализирующимся на выпуске экологически безопасной продукции питания. За последние несколько лет организация значительно расширила объемы производства, увеличила ассортимент товаров и укрепила свои позиции на региональном рынке. Предприятие использует современные технологии производства, уделяет особое внимание качеству продукции и развитию экологически ответственного подхода. Компания активно применяет цифровые инструменты продвижения, использует социальные сети для взаимодействия с потребителями и рассматривает возможность расширения каналов реализации через электронную коммерцию. В условиях усиления конкурентной борьбы, роста производственных затрат, изменения потребительских предпочтений и ускорения цифровой трансформации экономики руководство предприятия столкнулось с необходимостью оценки текущего стратегического положения. Для определения дальнейших направлений развития компании необходимо провести SWOT-анализ, позволяющий комплексно оценить внутренний потенциал предприятия, выявить существующие ограниче-

ния, а также определить возможности и угрозы внешней среды.

Компания «ЭкоТамак» обладает следующими особенностями:

- производство экологически безопасной продукции с использованием натурального сырья;
- наличие сформированного бренда и положительной репутации среди потребителей;
- наличие квалифицированного персонала;
- использование современных технологий производства;
- развитие маркетинговых коммуникаций через цифровые каналы;
- наличие потенциала для расширения рынка сбыта;
- возможность внедрения технологий искусственного интеллекта и анализа больших данных;
- ориентация на принципы устойчивого развития и экологической ответственности.

Одновременно предприятие сталкивается с рядом внутренних ограничений:

- ограниченность финансовых ресурсов для масштабной модернизации производства;
- высокая себестоимость продукции;
- недостаточная узнаваемость бренда за пределами регионального рынка;
- ограниченный ассортимент продукции;
- необходимость дальнейшего развития цифровых бизнес-процессов;
- зависимость от стабильности поставок сырья.

На деятельность компании оказывают влияние различные факторы внешней среды. К основным факторам относятся:

- рост спроса на экологически безопасную продукцию;
- усиление конкуренции среди производителей;
- изменение потребительских предпочтений;
- развитие электронной коммерции и цифровых каналов продаж;
- изменение стоимости сырья и энергоресурсов;
- изменение покупательной способности населения;

- развитие цифровых технологий управления;
- внедрение искусственного интеллекта и технологий анализа данных;
- автоматизация производственных процессов;
- усиление требований к экологической безопасности производства;
- развитие принципов зеленой экономики;
- изменение нормативно-правовых требований;
- повышение ответственности бизнеса за воздействие на окружающую среду.

Задания:

На основе представленного кейса необходимо провести SWOT-анализ компании «ЭкоТамак».

►В процессе выполнения необходимо определить сильные и слабые стороны предприятия, выявить возможности и угрозы внешней среды, сформировать SWOT-матрицу и разработать стратегические рекомендации по дальнейшему развитию компании.

►При проведении анализа необходимо:

- определить внутренние факторы, формирующие конкурентные преимущества предприятия;
- выявить внутренние проблемы и ограничения, снижающие эффективность деятельности;
- оценить возможности внешней среды, которые могут способствовать росту и развитию организации;
- определить внешние угрозы, способные оказать негативное влияние на деятельность предприятия;
- разработать стратегии использования сильных сторон для реализации возможностей рынка;
- предложить меры по снижению влияния угроз и устранению существующих недостатков.

►По результатам выполнения необходимо представить SWOT-матрицу предприятия, обоснование выявленных факторов и рекомендации по повышению конкурентоспособности компании в условиях цифровой экономики и устойчивого развития.

ТЕМА 2.2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ И ОРГАНИЗАЦИОННОМ РЫНКАХ

Потребительский рынок представляет собой совокупность физических лиц и домашних хозяйств, приобретающих товары и услуги для удовлетворения личных, семейных или бытовых потребностей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности или получением коммерческой выгоды. Изучение поведения потребителей является одним из ключевых направлений маркетинговых исследований, поскольку позволяет организациям прогнозировать покупательские решения и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Центральной задачей маркетинга является определение закономерностей реакции потребителей на различные инструменты комплекса маркетинга. Глубокое понимание факторов, определяющих выбор покупателя, обеспечивает предприятию устойчивые конкурентные преимущества, способствует более точному позиционированию продукции и повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Модель поведения покупателей основывается на предположении, что различные маркетинговые стимулы и факторы внешней среды воздействуют на сознание потребителя, формируя определенную поведенческую реакцию. К маркетинговым стимулам относятся элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Одновременно на поведение потребителей оказывают влияние факторы макросреды, включающие экономические, технологические, политико-правовые, социальные и культурные изменения. Под воздействием указанных факторов потребитель принимает решения относительно выбора товара, торговой марки, продавца, времени совершения покупки и объема приобретаемой продукции. Реакция потребителя на маркетинговые воздействия определяется индивидуальными особенностями личности, которые оказывают существенное влияние на процесс восприятия информации, оценки альтернатив и при-

нятия решения о покупке. Именно поэтому анализ характеристик покупателей является важным элементом исследования потребительского поведения.

На процесс принятия решения о покупке воздействует совокупность культурных, социальных, личностных и психологических факторов, степень влияния которых может изменяться в зависимости от особенностей рынка и характеристик потребителей.

Культурные факторы. Наиболее значительное влияние на формирование потребностей и моделей поведения оказывают культурные факторы. Культура представляет собой совокупность материальных и духовных ценностей, норм, традиций, моделей поведения и социальных установок, формирующихся в обществе и передающихся от поколения к поколению. Именно культура определяет систему ценностей личности, формирует ее потребности, предпочтения и особенности потребительского поведения. В структуре культуры выделяются субкультуры, представляющие собой относительно самостоятельные группы населения, объединенные общими национальными, этническими, религиозными, профессиональными или территориальными признаками. Каждая субкультура характеризуется собственными ценностями, традициями, нормами поведения и особенностями потребления, что обусловливает различия в предпочтениях отдельных групп покупателей.

Существенное влияние на потребительское поведение оказывает социальное положение человека. В большинстве современных обществ население подразделяется на общественные классы, представляющие собой относительно устойчивые социальные группы, различающиеся уровнем доходов, образования, профессиональной деятельности, имущественного положения, системой ценностей и образом жизни. Принадлежность к определенному общественному классу оказывает влияние на структуру потребления, покупательские предпочтения, выбор товаров и услуг, а также особенности поведения на рынке.

Для представителей различных общественных классов характерны специфические предпочтения относительно качества

продукции, ценового сегмента, торговых марок, стиля одежды, способов проведения досуга, выбора транспортных средств и других аспектов потребительского поведения. При этом социальная мобильность позволяет отдельным лицам изменять свое положение в социальной структуре общества, что сопровождается трансформацией их потребностей и моделей потребления.

Социальные факторы. Существенное влияние на формирование потребительского поведения оказывают социальные факторы, определяющие особенности взаимодействия личности с окружающим обществом. К основным социальным факторам относятся референтные группы, семья, социальные роли и социальный статус. Под их воздействием формируются ценностные ориентации, модели поведения, потребительские предпочтения и процесс принятия решений о покупке.

Ориентирующие группы представляют собой социальные объединения, оказывающие прямое или косвенное влияние на установки, ценности и поведение индивида. К ним относятся как группы, членом которых является потребитель, так и группы, с которыми он себя идентифицирует либо, напротив, стремится дистанцироваться.

К группам непосредственного влияния относятся семья, друзья, коллеги и другие лица, с которыми человек поддерживает регулярные социальные контакты. Такие группы, как правило, оказывают наиболее сильное влияние на формирование повседневного поведения потребителя. Помимо них существуют вторичные ориентирующие группы, характеризующиеся более формализованными отношениями и менее интенсивным взаимодействием. К ним относятся профессиональные объединения, общественные организации, религиозные сообщества, профсоюзы и другие социальные институты.

Существенное влияние оказывают также группы, членом которых человек не является. *Желаемые группы* представляют собой социальные объединения, к которым индивид стремится принадлежать и ценности которых воспринимает как образец поведения. Стремление соответствовать таким группам нередко оказывает влияние на выбор товаров, услуг и образ жизни.

Воздействие ориентирующих групп проявляется в нескольких направлениях. Во-первых, они способствуют формированию новых моделей поведения и образа жизни. Во-вторых, оказывают влияние на систему ценностей, самооценку и социальную идентификацию личности. В-третьих, стимулируют стремление индивида соответствовать ожиданиям социальной группы, что приводит к проявлению конформного поведения при выборе товаров и услуг.

Особое место среди социальных факторов занимает *семья,* являющаяся наиболее значимой социальной единицей, которое оказывает влияние на формирование потребностей и покупательского поведения. На ранних этапах социализации семья формирует систему ценностей, мировоззрение, жизненные установки и модели потребления личности. По мере взросления влияние родителей постепенно дополняется воздействием собственной семьи, в которой существенную роль в принятии потребительских решений играют супруги и дети.

Семья рассматривается как основной субъект потребительских закупок, поскольку большинство решений о приобретении товаров длительного пользования, продуктов питания, образовательных и иных услуг принимается с учетом интересов всех ее членов. При этом степень влияния каждого участника семейных отношений определяется особенностями конкретной товарной категории, уровнем доходов, распределением обязанностей и сложившимися моделями принятия решений.

Важными определителями потребительского поведения являются *социальные роли* и *статусы*. Каждый человек одновременно является участником различных социальных групп, выполняя в них определенные роли, обусловленные занимаемым положением в обществе. Социальная роль представляет собой совокупность моделей поведения и действий, ожидаемых окружающими от индивида в соответствии с его положением в семье, профессиональной деятельности, общественной жизни и других сферах. Каждой социальной роли соответствует определенный социальный статус, отражающий степень общественного признания, авторитета и престижности положения личности. Социаль-

ный статус оказывает существенное влияние на структуру потребления, поскольку многие товары и услуги выполняют функцию, демонстрирующую материальное положение, профессиональные достижения и принадлежность человека к определенной социальной группе. Социальные факторы оказывают комплексное воздействие на поведение потребителей, определяя особенности формирования потребностей, мотивации, предпочтений и процесса принятия решений о покупке. Исследование влияния ориентирующих групп, семьи, социальных ролей и статусов позволяет предприятиям более точно сегментировать рынок, прогнозировать поведение покупателей и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, ориентированные на различные категории потребителей.

Личностные факторы. На процесс принятия потребительских решений оказывают влияние личностные факторы, которые отражают индивидуальные особенности человека. К основным личностным факторам относятся возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление человека о самом себе. Совокупность данных факторов определяет структуру потребностей, предпочтений и покупательского поведения потребителей.

Возраст потребителя и стадия жизненного цикла семьи оказывают непосредственное влияние на характер потребления товаров и услуг. По мере взросления человека изменяются его потребности, предпочтения и приоритеты, что отражается на структуре приобретаемых товаров. На различных этапах жизненного цикла изменяется спрос на продукты питания, одежду, жилье, транспортные средства, медицинские, образовательные и другие виды услуг.

Существенное влияние на потребительское поведение оказывает также жизненный цикл семьи. Создание семьи, рождение детей, изменение уровня доходов, взросление детей, выход на пенсию и другие жизненные события сопровождаются трансформацией потребностей и структуры расходов домашних хозяйств. Поэтому при разработке маркетинговых стратегий предприятиям необходимо учитывать изменение потребительских предпочте-

ний на различных этапах жизненного цикла семьи.

Профессиональная деятельность потребителя является важным фактором, определяющим структуру и характер потребления. Профессиональная деятельность оказывает влияние на уровень доходов, образ жизни, круг общения и потребности человека, что отражается на выборе товаров и услуг. Представители различных профессий предъявляют неодинаковые требования к функциональным характеристикам продукции, уровню ее качества, дизайну, стоимости и престижности. Выделение профессиональных групп с учетом особенностей их потребительского поведения позволяет предприятиям осуществлять более точную сегментацию рынка, разрабатывать специализированные товары и услуги, а также формировать адресные маркетинговые предложения.

Уровень платежеспособности потребителя является одним из ключевых факторов, определяющих объем и структуру потребления. Оно характеризуется уровнем доходов, величиной текущих расходов, объемом накоплений, доступностью кредитных ресурсов и общей финансовой устойчивостью домашних хозяйств. Изменение экономического положения населения непосредственно влияет на покупательскую способность и структуру спроса.

В условиях изменения макроэкономической ситуации предприятия должны учитывать динамику доходов населения, уровень инфляции, процентные ставки и доступность кредитования. Анализ указанных факторов позволяет своевременно корректировать ассортимент продукции, ценовую политику, объемы производства и стратегию позиционирования товаров на рынке.

Образ жизни отражает особенности повседневной деятельности человека, его интересы, ценностные установки, привычки и способы проведения свободного времени. Даже потребители, принадлежащие к одной возрастной, профессиональной или социальной группе, могут существенно различаться по стилю жизни, что обусловливает разнообразие их потребительских предпочтений. Образ жизни оказывает влияние на выбор товаров, торговых марок и каналов приобретения продукции. Исследова-

ние особенностей образа жизни различных групп потребителей позволяет предприятиям более эффективно сегментировать рынок, адаптировать маркетинговые предложения и формировать продукцию, максимально соответствующую запросам целевой аудитории.

Особенности личности и самовосприятие индивида оказывают влияние на процесс принятия потребительских решений. Тип личности представляет собой совокупность относительно устойчивых психологических характеристик, определяющих особенности поведения человека, способы взаимодействия с окружающей средой и реакции на внешние воздействия. К числу наиболее распространенных личностных характеристик относятся уверенность, независимость, общительность, эмоциональная устойчивость, склонность к лидерству, осторожность, консерватизм и другие индивидуальные качества. Указанные особенности способны оказывать влияние на выбор товаров, предпочтение определенных торговых марок и отношение к инновационной продукции.

Не менее важным фактором является самовосприятие личности, отражающее представление человека о собственном образе, социальном положении и желаемом статусе. Во многих случаях потребители выбирают товары не только исходя из их функциональных характеристик, но и в соответствии с тем образом, который они стремятся сформировать или подчеркнуть посредством потребления.

Психологические факторы являются одной из ключевых групп детерминант потребительского поведения, поскольку именно они определяют механизм формирования потребностей, процесс обработки информации и принятия покупательских решений. К основным психологическим факторам относятся мотивация, восприятие, усвоение (обучение), убеждения и отношения, оказывающие непосредственное влияние на выбор товаров и услуг.

Мотивация представляет собой внутреннюю движущую силу, побуждающую человека к совершению определенных действий, направленных на удовлетворение существующих по-

требностей. В каждый момент времени индивид испытывает множество потребностей, часть из которых обусловлена физиологическими причинами (голод, жажда, потребность в отдыхе и безопасности), а часть связана с психологическими и социальными аспектами, такими как стремление к признанию, самоуважению, принадлежности к социальной группе и личностному развитию. Когда потребность достигает определенного уровня интенсивности, она трансформируется в мотив, который побуждает человека искать способы ее удовлетворения. Реализация мотива способствует снижению внутреннего психологического или физиологического напряжения.[12]

Вопросы формирования мотивов потребительского поведения получили широкое освещение в трудах представителей различных психологических школ. Наибольшее влияние на развитие маркетинговой теории оказали концепции Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу.

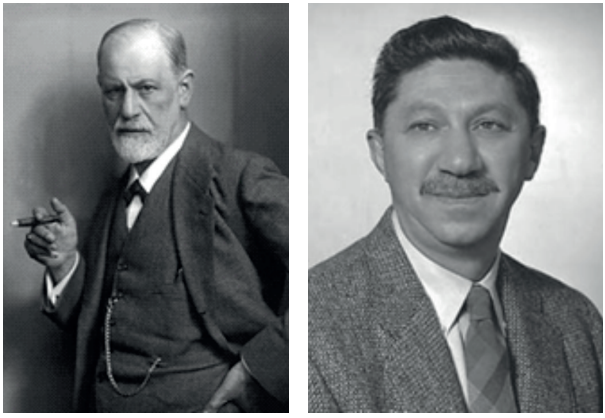


Рис. 2.4. - Зигмунд Фрейд и Абрахам Маслоу

Зигмунд Фрейд (1856–1939) - австрийский психолог, психиатр и основатель психоанализа. Психоаналитическая теория мотивации З. Фрейда основывается на предположении о том, что

[12] Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Москва: Альпина Паблишер, 2025.

поведение человека во многом обусловлено бессознательными психологическими процессами. Согласно данной концепции, значительная часть мотивов, желаний и эмоциональных переживаний остается неосознаваемой, однако продолжает оказывать влияние на принятие решений и поведение индивида. В контексте потребительского поведения теория Фрейда объясняет, что выбор товаров и услуг определяется не только рациональными потребностями, но и скрытыми эмоциональными мотивами, стремлением к самовыражению, престижу, безопасности и удовлетворению внутренних психологических потребностей.

Абрахам Маслоу (1908–1970) — американский психолог, основатель гуманистической психологии и автор теории иерархии потребностей, которая является одной из наиболее известных концепций мотивации личности. Согласно данной теории, потребности человека располагаются в определенной последовательности в зависимости от степени их значимости. В первую очередь индивид стремится удовлетворить физиологические потребности, обеспечивающие его жизнедеятельность, затем актуализируются потребности в безопасности, социальном взаимодействии и принадлежности к группе, уважении и признании, а высший уровень составляют потребности в самоактуализации и личностной самореализации. По мере удовлетворения потребностей более низкого уровня формируются мотивы, направленные на достижение потребностей более высокого порядка, что обусловливает изменение поведения человека и его потребительских предпочтений. Теория А. Маслоу получила широкое распространение в маркетинге, поскольку позволяет объяснить особенности формирования потребительской мотивации, сегментировать рынок по доминирующим потребностям и разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентированные на удовлетворение различных групп потребностей потребителей.[13]

---

[13] Фассахова Г. Р., Гатауллина Р. В., Чумарова Л. Г. Абрахам Маслоу и его гуманистические идеи. Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 58, ч. 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/abraham-maslou-i-ego-gumanisticheskie-idei



Рис. 2.5. - Пирамида потребностей А.Маслоу

Процесс восприятия информации является одним из ключевых психологических факторов, влияющих на потребительское поведение и принятие покупательских решений. При схожей мотивации разные потребители могут по-разному оценивать одну и ту же ситуацию, поскольку воспринимают и интерпретируют информацию индивидуально. Таким образом, поведение человека определяется не только объективными условиями, но и особенностями их субъективного восприятия. Под восприятием понимается процесс отбора, организации и интерпретации информации, поступающей из внешней среды, в результате которого формируется целостное представление человека об окружающей действительности. Восприятие носит избирательный характер, поскольку человек не способен реагировать на все информационные сигналы и концентрирует внимание преимущественно на информации, соответствующей его потребностям, ожиданиям и интересам.

Важной особенностью восприятия является избирательное искажение информации. Новые сведения интерпретируются че-

рез призму уже сформированных убеждений, жизненного опыта и ценностных ориентаций, вследствие чего одна и та же информация может восприниматься разными людьми по-разному.

Указанные особенности восприятия обусловливают необходимость применения эффективных маркетинговых коммуникаций. Для повышения внимания и запоминаемости рекламных сообщений используются краткость, повторение ключевой информации, а также эмоциональные и визуальные средства воздействия.

Усвоение представляет собой процесс приобретения и закрепления человеком определённых знаний, навыков и моделей поведения в результате практической деятельности и накопленного опыта. Данный процесс выражается в изменениях поведенческих характеристик индивида, возникающих под воздействием полученной информации, внешних факторов и личного опыта. Поведение человека в значительной степени формируется в процессе обучения и взаимодействия с окружающей средой, а не является исключительно врождённым. С точки зрения поведенческого подхода, усвоение рассматривается как результат сложного взаимодействия внутренних мотивов личности, интенсивности внешних воздействий, возникающих реакций и механизмов подкрепления, способствующих закреплению определённых моделей поведения.

Убеждения представляют собой сформированные у человека представления и оценки относительно определённых товаров, услуг, брендов или организаций. Совокупность таких убеждений формирует общий образ объекта в сознании потребителя и оказывает непосредственное влияние на процесс принятия им покупательских решений. На основе сформированных убеждений потребители определяют своё отношение к товару и выбирают соответствующую модель поведения. В случае если существующие убеждения являются ошибочными и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на изменение восприятия потребителей и корректировку сложившегося образа товара.

Отношение представляет собой относительно устойчивую систему оценок, сформированную на основе имеющихся знаний, опыта и эмоционального восприятия, которая выражает благоприятное или неблагоприятное отношение индивида к определённому объекту, идее или явлению. Оно включает совокупность эмоциональных реакций, убеждений и предполагаемых моделей поведения по отношению к рассматриваемому объекту. Сформированные отношения определяют готовность потребителя принимать положительные или отрицательные решения относительно конкретного товара или услуги. Кроме того, они обеспечивают устойчивость поведения человека при взаимодействии с аналогичными объектами, позволяя ему сокращать затраты времени и интеллектуальных ресурсов при выборе. Совокупность различных отношений индивида образует взаимосвязанную систему, в которой изменение одного элемента может привести к необходимости корректировки других компонентов данной структуры. В связи с этим предприятиям целесообразнее учитывать уже существующие потребительские установки и предпочтения на рынке, адаптируя маркетинговую деятельность к ним, чем пытаться полностью изменить сложившиеся отношения потребителей.[14]

Этапы принятия потребительского решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке представляет собой последовательность этапов, через которые проходит потребитель при выборе и приобретении товара или услуги. Данный процесс начинается задолго до непосредственного совершения покупки и продолжается после её осуществления, поскольку включает формирование отношения к товару и оценку полученного опыта. Традиционно выделяют пять основных стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке и поведение после покупки. При совершении привычных и повседневных покупок потребитель может сокращать отдельные этапы или изменять их последовательность, основываясь на ранее приобретённом опыте.

---

[14] Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – Москва: КНОРУС, 2005.

Табл. 2.1. - Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке

№	Характеристика	Этапы принятия решения о покупке
1	Осознание потребности	Первым этапом является выявление потребителем различия между текущим состоянием и желаемым уровнем удовлетворения определённой потребности. Возникновение потребности может быть связано как с внутренними факторами, так и с внешними воздействиями. На данном этапе задача предприятия заключается в выявлении факторов, которые стимулируют возникновение потребности, а также определении мотивов, которые побуждают потребителя обратить внимание на конкретный товар. Полученная информация позволяет разработать эффективные маркетинговые инструменты воздействия на целевую аудиторию.
2	Поиск и анализ информации	После осознания потребности потребитель приступает к поиску информации о возможных вариантах её удовлетворения. Интенсивность данного этапа зависит от уровня заинтересованности покупателя, сложности выбора и доступности необходимого товара. Основными источниками информации выступают:

		- личные источники; - коммерческие источники; - общественные источники; - источники личного опыта. Коммерческие источники преимущественно выполняют информационную функцию, тогда как личные источники оказывают большее влияние на формирование доверия и окончательное восприятие товара. В результате обработки полученной информации потребитель формирует набор рассматриваемых марок, из которого выделяет наиболее подходящие варианты для дальнейшего выбора.
3	Оценка альтернативных вариантов	На данном этапе потребитель сравнивает различные товары и торговые марки на основе определённых критериев. Каждый товар воспринимается как совокупность характеристик, которые имеют различную значимость для покупателя в зависимости от его потребностей, ожиданий и предпочтений. Потребитель формирует представление о каждой марке на основе её свойств, качества, функциональности, стоимости и других факторов. Совокупность этих представлений образует образ товара или бренда в сознании покупателя. Итоговая оценка альтернатив зависит от того, насколько характеристики товара соответствуют ожидаемой степени удовлетворения потребности.

4	Принятие решения о покупке	После сравнения доступных вариантов потребитель формирует намерение приобрести наиболее предпочтительный товар. Окончательное решение может изменяться под воздействием внешних факторов, таких как мнение окружающих, социальное влияние, изменение финансового положения или возникновение непредвиденных обстоятельств. Намерение совершить покупку не всегда приводит к фактическому приобретению товара, поскольку окончательное решение зависит от совокупности внутренних и внешних факторов.
5	Поведение потребителя после покупки	Заключительный этап связан с оценкой потребителем результатов приобретения товара. Уровень удовлетворённости определяется сравнением первоначальных ожиданий с фактическими характеристиками товара. Если товар соответствует ожиданиям или превосходит их, формируется положительное отношение, повышается вероятность повторной покупки и распространения положительных отзывов. В случае несоответствия ожиданиям возникает неудовлетворённость, которая может привести к отказу от повторного приобретения, возврату товара, обращению с жалобами или распространению негативной информации среди других потребителей.

		Важное значение имеет дальнейшее использование товара: частота его применения, способы эксплуатации и варианты его утилизации. Анализ поведения потребителей после покупки позволяет предприятию оценивать качество продукции, совершенствовать маркетинговую стратегию и повышать уровень удовлетворённости клиентов.

Процесс принятия решения о покупке представляет собой комплексный механизм взаимодействия потребностей, информации, оценочных критериев и последующего опыта потребителя. Понимание особенностей данного процесса позволяет предприятиям эффективнее формировать маркетинговые стратегии и воздействовать на поведение целевой аудитории.[15]

Рынок организаций и особенности закупочного поведения

Рынок организаций представляет собой совокупность предприятий, государственных учреждений и посреднических организаций, приобретающих товары и услуги для осуществления производственной, коммерческой или управленческой деятельности. В отличие от потребительского рынка, закупки на данном рынке осуществляются не для личного потребления, а для получения прибыли, снижения издержек, производства новой продукции, оказания услуг либо выполнения государственных функций.

Основными участниками рынка организаций являются производственные предприятия, торговые посредники и государственные учреждения. Для каждой из этих категорий характерны собственные цели закупочной деятельности, однако общим является рациональный подход к принятию решений и ориентация на экономическую эффективность.

Особенностями рынка организаций являются:

[15] Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. - Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024.

- ограниченное количество покупателей при значительном объеме закупок;
- высокий профессионализм участников закупочного процесса;
- коллективный характер принятия решений;
- долгосрочные отношения между покупателями и поставщиками;
- высокая зависимость спроса от состояния конечного потребительского рынка.

В отличие от индивидуальных покупателей, организации принимают решения о закупке на основе анализа технических характеристик продукции, стоимости владения, качества обслуживания поставщика, условий поставки и перспектив долгосрочного сотрудничества.

Рынок товаров промышленного назначения объединяет предприятия и организации, приобретающие продукцию, которая используется в процессе производства других товаров или оказания услуг. К таким товарам относятся сырье, материалы, комплектующие изделия, оборудование, производственный инструмент, энергетические ресурсы и различные виды деловых услуг.

Основными особенностями рынка товаров промышленного назначения являются:

- небольшое количество крупных покупателей;
- высокая концентрация предприятий по отраслям и регионам;
- производный характер спроса, зависящий от спроса на конечную продукцию;
- значительные объемы закупок;
- участие квалифицированных специалистов в процессе выбора поставщика.

Спрос на товары промышленного назначения отличается высокой чувствительностью к изменениям экономической ситуации. Даже незначительное увеличение спроса на потребительском рынке может привести к существенному росту потребности предприятий в сырье, оборудовании и комплектующих.

Виды закупок организаций. Закупочная деятельность организаций осуществляется в различных ситуациях, каждая из

которых требует определенного уровня анализа и принятия решений.

Повторная закупка без изменений предполагает приобретение уже используемых товаров без изменения поставщика, технических характеристик или условий поставки. Подобные закупки отличаются минимальным уровнем риска и не требуют сложного процесса согласования. Повторная закупка с изменениями предусматривает корректировку условий сотрудничества, изменение технических характеристик продукции, цены либо выбор нового поставщика. В данном случае возрастает количество участников процесса принятия решения.

Закупка для решения новой задачи возникает при приобретении товара или услуги впервые. Такая ситуация требует проведения комплексного анализа рынка, оценки альтернативных поставщиков, технической экспертизы и экономического обоснования закупки.

Все большее распространение получает комплектная закупка, при которой поставщик предлагает заказчику комплексное решение, включающее поставку оборудования, программного обеспечения, монтаж, обучение персонала и последующее техническое сопровождение.

Процесс принятия решения о закупке представляет собой последовательность взаимосвязанных этапов, направленных на выбор наиболее эффективного поставщика и обеспечение потребностей предприятия.

Основными этапами являются:

- Осознание потребности в приобретении товара или услуги.
- Формирование требований к закупаемой продукции.
- Определение технических характеристик.
- Поиск потенциальных поставщиков.
- Запрос коммерческих предложений.
- Оценка предложений и выбор поставщика.
- Заключение договора и оформление заказа.
- Оценка результатов сотрудничества с поставщиком.

При выборе поставщика учитываются такие критерии, как

качество продукции, цена, сроки поставки, техническая поддержка, финансовая устойчивость, деловая репутация и опыт работы на рынке.

Факторы, влияющие на закупочное поведение организаций. Закупочные решения формируются под воздействием комплекса внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам относятся:

- состояние экономики;
- уровень развития технологий;
- конкурентная среда;
- законодательное регулирование;
- изменение рыночного спроса.

К внутренним факторам относятся:

- стратегические цели организации;
- финансовые возможности;
- организационная структура;
- политика закупок;
- корпоративная культура.

Существенное влияние оказывают также межличностные отношения между участниками закупочной комиссии и индивидуальные особенности лиц, принимающих решения, включая их профессиональный опыт, квалификацию, уровень ответственности и отношение к риску.

Государственные закупки представляют собой процесс приобретения товаров, работ и услуг государственными органами и бюджетными организациями для выполнения возложенных на них функций.

Основными принципами государственных закупок являются:

- открытость и прозрачность процедур;
- обеспечение добросовестной конкуренции;
- эффективное использование бюджетных средств;
- равные условия участия поставщиков;
- объективность оценки предложений.

Наиболее распространенными способами государственных закупок являются проведение открытых конкурсов, то есть

тендеров и заключение контрактов по результатам переговоров. Выбор поставщика осуществляется на основании заранее установленных критериев, включающих цену, качество продукции, сроки исполнения обязательств и соответствие квалификационным требованиям.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность потребительского рынка и его отличие от рынка организаций.
2. Основные группы факторов, влияющих на поведение потребителей, и их характеристика.
3. Влияние культурных, социальных, личностных и психологических факторов на процесс принятия решения о покупке.
4. Сущность моделей мотивации потребительского поведения, предложенных З. Фрейдом и А. Маслоу.
5. Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и характеристика каждого этапа.
6. Сущность рынка организаций и его основные особенности по сравнению с потребительским рынком.
7. Виды организационных закупок в маркетинге и их основные отличия.
8. Процесс принятия решения о закупке в организациях и критерии выбора поставщика.
9. Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на закупочное поведение организаций.
10. Особенности государственных закупок и основные принципы их организации.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Компания «JanyMobile» планирует вывести на рынок новую модель смартфона среднего ценового сегмента. Перед запуском продукта маркетинговый отдел провел исследование поведения потенциальных покупателей. В ходе исследования были получены следующие результаты:

- Возраст целевой аудитории – 20 - 35 лет.
- Большинство потенциальных покупателей активно пользуются социальными сетями и доверяют обзорам популярных блогеров.
- Для молодых специалистов важными критериями являются современный дизайн, производительность устройства, качественная камера и возможность бесконтактной оплаты.
- Семейные покупатели дополнительно обращают внимание на надежность, длительность работы аккумулятора и гарантийное обслуживание.
- После повышения цен многие потребители начали сравнивать предложения разных производителей и ожидать скидок или акционных предложений.
- Значительная часть покупателей принимает окончательное решение после изучения отзывов других пользователей и рекомендаций знакомых.
- Исследование также показало, что многие потребители выбирают смартфон известного бренда, поскольку считают его более надежным и престижным, даже если технические характеристики аналогов практически одинаковы.

Маркетинговому отделу необходимо определить, какие факторы оказывают наибольшее влияние на поведение покупателей, и разработать эффективную маркетинговую стратегию продвижения новой модели.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие культурные, социальные, личностные и психологические факторы оказывают влияние на выбор смартфона в данной ситуации?
- Какие элементы комплекса маркетинга наиболее существенно влияют на принятие решения о покупке?
- Какие этапы процесса принятия решения о покупке проходят потенциальные потребители при выборе смартфона?
- Какие теории мотивации по З. Фрейда или А. Маслоу можно использовать для объяснения поведения покупателей? Почему?

- Какие маркетинговые мероприятия следует разработать компании «JanyMobile» для успешного вывода нового смартфона на рынок?

Кейс 2. Студент выпускного курса университета Асан планирует приобрести новый ноутбук для учебы, выполнения дипломной работы и дистанционной работы. Старый ноутбук имеет низкую производительность и не поддерживает современные программы для обработки данных и видеоконференций. После осознания необходимости покупки Асан начал искать информацию. Он изучил обзоры на специализированных сайтах, посмотрел видеоролики на YouTube, ознакомился с отзывами покупателей на маркетплейсах, а также проконсультировался с друзьями, работающими в сфере информационных технологий. Для сравнения были выбраны три модели ноутбуков различных производителей. Асан оценивал их по следующим критериям: цена, производительность, объем оперативной памяти, емкость накопителя, автономность работы, гарантийное обслуживание и репутация бренда. Первоначально он планировал приобрести наиболее производительную модель. Однако перед покупкой магазин объявил скидку на другую модель, которая обладала схожими техническими характеристиками и более продолжительной гарантией. Кроме того, родители посоветовали выбрать более надежного производителя, даже несмотря на более высокую стоимость. После приобретения ноутбука Асан активно использовал его в течение нескольких месяцев. Производительность устройства полностью соответствовала ожиданиям, аккумулятор обеспечивал длительное время автономной работы, а программное обеспечение функционировало без сбоев. В результате покупатель остался доволен приобретением, рекомендовал данную модель своим знакомым и оставил положительный отзыв на сайте интернет-магазина.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Определите, на каком этапе процесса принятия решения о покупке находился потребитель в каждом эпизоде описанной ситуации.
- Какие источники информации использовал покупатель?

Распределите их по следующим группам: личные, коммерческие, общественные и источники личного опыта.

- Какие критерии использовал потребитель при оценке альтернативных вариантов ноутбуков?
- Как можно оценить поведение потребителя после покупки? Какие выводы для своей маркетинговой деятельности может сделать производитель ноутбуков?
- Какие маркетинговые мероприятия могли бы дополнительно повысить вероятность выбора именно данной модели ноутбука?

Кейс 3. Компания, занимающаяся производством экологичной упаковки, решила модернизировать производство и приобрести новую автоматизированную линию. Ранее предприятие не использовало подобное оборудование, поэтому закупка стала покупкой для решения новой задачи.

Для выбора поставщика была создана закупочная комиссия, в которую вошли директор, главный инженер, финансовый менеджер и специалист отдела снабжения.

Компания рассмотрела предложения трех поставщиков:

- Поставщик А предложил низкую цену, но не предоставлял техническое обслуживание и обучение персонала.
- Поставщик Б предложил оборудование средней стоимости с установкой, обучением сотрудников и сервисным обслуживанием.
- Поставщик В предложил самое современное оборудование, но его стоимость превышала бюджет компании.

После анализа предложений компания выбрала Поставщика Б, поскольку его предложение обеспечивало оптимальное сочетание цены, качества и дополнительных услуг.

При принятии решения компания учитывала:

Внешние факторы:

- рост спроса на экологичную продукцию;
- развитие производственных технологий;
- усиление конкуренции на рынке.

Внутренние факторы:

- необходимость снижения затрат;
- расширение производства;
- наличие финансовых ресурсов.

Выбор поставщика осуществлялся на основе таких критериев, как качество оборудования, стоимость, надежность поставщика, сроки поставки и уровень сервисного обслуживания.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- К какому виду закупок относится данная ситуация?
- Какие особенности рынка организаций проявляются в кейсе?
- Почему решение о закупке принималось коллективно?
- Какие критерии повлияли на выбор поставщика?
- Почему компания выбрала не дорогое предложение?
- Чем закупки организаций отличаются от покупок индивидуальных потребителей?

ТЕМА 2.3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В современных условиях развития рыночной экономики предприятия сталкиваются с необходимостью постоянного изучения изменений внешней среды, потребностей покупателей и действий конкурентов. Эффективное принятие маркетинговых решений требует использования достоверной информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования позволяют определить особенности рынка, выявить потребности потребителей и сформировать основу для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Одним из важнейших направлений стратегического маркетинга является сегментация рынка, которая дает возможность выделить группы потребителей с общими характеристиками и определить наиболее перспективные целевые сегменты. Выбор целевого рынка и грамотное позиционирование товара позволяют предприятию адаптировать свои предложения к ожиданиям потреби-

телей, повысить конкурентоспособность и укрепить свои позиции на рынке.

Основы и структура системы маркетинговой информации

Необходимость развития систем маркетинговой информации обусловлена рядом изменений, происходящих в экономике и рыночной деятельности организаций. Во-первых, происходит переход от локального маркетинга к национальному, международному и цифровому маркетингу. Современные предприятия расширяют географию своей деятельности, выходят на новые рынки и сталкиваются с необходимостью изучения особенностей различных регионов и групп потребителей. Во-вторых, наблюдается переход от ориентации на базовые потребности покупателей к изучению индивидуализированных потребительских предпочтений. С ростом уровня доходов потребители становятся более требовательными к качеству, характеристикам и дополнительным свойствам товаров, что повышает значение маркетинговых исследований. В-третьих, усиливается значение неценовых методов конкуренции. Предприятия все чаще используют совершенствование продукции, продвижение, рекламу, сервисное обслуживание и другие инструменты маркетинга. Для оценки эффективности данных мероприятий необходим анализ реакции рынка. В-четвертых, развивается модель кооперации и конкуренции. Компании могут сотрудничать на отдельных этапах разработки продукции, проведения исследований и внедрения инноваций, одновременно конкурируя на рынке готовых товаров и услуг.

Система маркетинговой информации представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, включающий специалистов, информационные технологии, методы сбора и обработки данных, предназначенный для получения, анализа и распространения актуальной информации. Данная система обеспечивает информационную поддержку процессов планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Основными элементами системы маркетинговой информа-

ции являются:

- система внутренней отчетности;
- система текущего сбора маркетинговой информации;
- система маркетинговых исследований;
- система анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности включает данные, формируемые внутри организации в процессе ее текущей деятельности. К таким сведениям относятся показатели объемов продаж, затраты предприятия, состояние запасов, финансовые результаты, движение денежных средств и другие показатели хозяйственной деятельности.

Использование современных информационных технологий позволяет создавать интегрированные системы управления, обеспечивающие оперативный доступ различных подразделений к необходимой информации. Эффективная система внутренней отчетности способствует повышению скорости принятия управленческих решений, улучшению обслуживания клиентов и повышению конкурентоспособности предприятия.

Система текущей маркетинговой информации представляет собой совокупность методов и источников, обеспечивающих постоянное получение сведений о событиях и изменениях, происходящих во внешней маркетинговой среде.

Основными источниками являются:

- специализированные научные и деловые издания;
- аналитические отчеты;
- данные о деятельности конкурентов;
- информация от клиентов и поставщиков;
- сведения, получаемые сотрудниками отдела продаж;
- результаты участия в выставках и профессиональных мероприятиях.

Особую роль в сборе маркетинговой информации играют торговые представители и сотрудники, непосредственно взаимодействующие с потребителями. Они могут получать сведения о предпочтениях клиентов, действиях конкурентов и изменениях рыночной ситуации.

Крупные компании создают специализированные подраз-

деления маркетинговой разведки, которые занимаются сбором, обработкой и распространением актуальной информации среди руководителей, что позволяет повысить качество управленческих решений и быстрее реагировать на изменения внешней среды.

Система маркетинговых исследований. В случаях, когда организации требуется глубокое изучение конкретной маркетинговой проблемы, используются специальные маркетинговые исследования.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический процесс определения необходимой информации, ее сбора, анализа и подготовки выводов для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования могут проводиться:

- собственными исследовательскими подразделениями предприятия;
- специализированными исследовательскими организациями;
- научными учреждениями и консультантами.

В крупных компаниях функционируют специальные отделы маркетинговых исследований, в состав которых входят специалисты по анализу данных, статистике, социологии, психологии и моделированию.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- изучение характеристик рынка;
- оценка емкости и потенциала рынка;
- анализ рыночной доли предприятия;
- исследование объемов и структуры продаж;
- анализ тенденций развития рынка;
- изучение деятельности конкурентов;
- прогнозирование рыночной ситуации;
- оценка восприятия новых товаров;
- долгосрочное прогнозирование спроса;
- исследование ценовой политики.

Система анализа маркетинговой информации представляет собой совокупность методов и инструментов обработки

данных, направленных на выявление закономерностей, прогнозирование рыночных процессов и принятие эффективных управленческих решений. Она включает статистический банк, основанный на использовании методов корреляционного, регрессионного, факторного, кластерного анализа и анализа временных рядов, а также банк моделей, включающий модели ценообразования, прогнозирования спроса, сегментации рынка, выбора каналов распределения и планирования маркетингового бюджета. Применение данных инструментов позволяет оценивать влияние различных факторов, прогнозировать изменения рынка и выбирать оптимальные маркетинговые решения.

Организация и методика проведения маркетинговых исследований. В условиях высокой конкуренции и постоянных изменений рыночной среды организации различных сфер деятельности используют маркетинговые исследования для получения информации о потребителях, конкурентах, состоянии рынка и восприятии предприятия целевыми аудиториями. Результаты таких исследований позволяют выявлять потребности клиентов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и принимать обоснованные управленческие решения. Эффективность маркетингового исследования во многом зависит от правильного определения целей, выбора методов сбора информации и профессиональной интерпретации полученных результатов. Некорректная постановка задачи или использование недостаточно качественных данных могут привести к ошибочным выводам и неэффективному использованию ресурсов.

Процесс проведения маркетингового исследования включает несколько последовательных этапов:

Определение проблемы и формирование целей исследования. На данном этапе уточняется основная проблема, требующая изучения, и устанавливаются цели исследования. Правильная формулировка проблемы является основой успешного исследования, поскольку позволяет определить необходимый объем информации и выбрать соответствующие методы ее получения.

Цели исследования могут быть:

- поисковыми, направленными на предварительное изучение проблемы и формирование гипотез;

- описательными, предназначенными для характеристики отдельных явлений и процессов рынка;

- экспериментальными, позволяющими выявить причинно-следственные связи между различными факторами.

Выбор источников информации. На этом этапе определяется необходимый вид информации и способы ее получения. В маркетинговых исследованиях используются два основных типа данных:

- первичная информация — данные, полученные непосредственно в ходе исследования для решения конкретной маркетинговой задачи;

- вторичная информация — данные, которые ранее были собраны для других целей и содержатся в статистических материалах, отчетах организаций, научных публикациях и специализированных источниках.

Вторичная информация является более доступной и менее затратной, однако может быть неполной или устаревшей. Поэтому при необходимости организации проводят сбор первичных данных.

Сбор первичной информации. Получение первичных данных осуществляется на основе специально разработанного плана исследования, включающего выбор методов, инструментов, целевой аудитории и способов взаимодействия с участниками исследования.

Основными методами сбора первичной информации являются:

- наблюдение — систематическое изучение поведения потребителей и рыночных процессов без непосредственного вмешательства исследователя;

- эксперимент — метод, позволяющий определить влияние отдельных факторов путем изменения условий и анализа полученных результатов;

- опрос — метод получения информации путем обращения к потребителям, клиентам или другим участникам рынка.

Основным инструментом сбора первичных данных является анкета, представляющая собой систему вопросов, направленных на получение необходимой информации от респондентов. Вопросы анкеты могут быть:

- закрытыми, когда респондент выбирает один из предложенных вариантов ответа;
- открытыми, когда участник самостоятельно формулирует свой ответ.

При разработке анкеты необходимо учитывать последовательность вопросов, простоту формулировок и соответствие вопросов целям исследования.

Выборка представляет собой часть изучаемой совокупности, которая должна отражать основные характеристики целевой аудитории. При формировании выборки необходимо определить:

- кого необходимо исследовать;
- какое количество участников требуется привлечь;
- каким способом будет осуществляться отбор респондентов.

Правильно сформированная выборка обеспечивает достоверность и объективность результатов исследования.

Для получения информации могут использоваться различные формы связи:

- телефонные интервью;
- анкетирование через цифровые каналы;
- личные интервью;
- групповые обсуждения.

Личное интервью позволяет получить наиболее глубокую информацию, однако требует больше времени и финансовых ресурсов. Групповые интервью используются для изучения мнений, мотивов и отношения потребителей к товарам, услугам или брендам.

Сбор и обработка данных является одним из наиболее сложных, поскольку связан с возможными отказами участников, неполными ответами и влиянием субъективных факторов. После получения информации проводится ее систематизация, обработка и подготовка к анализу.

На данном этапе проводится анализ полученных данных с использованием статистических методов, выявляются закономерности и взаимосвязи между показателями, после чего результаты исследования оформляются в виде выводов и рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений.

Заключительным этапом является подготовка отчета, содержащего основные результаты исследования, выводы и рекомендации для руководства организации.

Структура отчета обычно включает:

- краткое описание проблемы и целей исследования;
- характеристику применяемой методики;
- результаты анализа;
- основные выводы и практические рекомендации;
- дополнительные материалы и статистические данные.

Организация маркетинговых исследований является важным инструментом получения информации о потребителях, их потребностях, предпочтениях и особенностях поведения. Результаты таких исследований позволяют предприятиям не только принимать обоснованные управленческие решения, но и выявлять различные группы потребителей с общими характеристиками. На основе полученных данных формируется стратегия целевого маркетинга, включающая сегментацию рынка, выбор наиболее привлекательных групп покупателей и позиционирование товаров в соответствии с их ожиданиями. Именно поэтому следующим этапом изучения маркетинговой деятельности является рассмотрение вопросов сегментации рынка и формирования стратегии целевого маркетинга.[16]

Сегментация рынка и формирование стратегии целевого маркетинга

Современные рынки характеризуются разнообразием потребностей, предпочтений и моделей поведения покупателей. Поскольку один товар не способен полностью удовлетворить за-

[16] Вахрушев А. Маркетинговые исследования на практике. Как найти аудиторию и понять ее потребности и запустить успешный продукт. – Москва: МИФ, 2025.

просы всех потребителей, предприятиям необходимо определять группы покупателей с близкими характеристиками и разрабатывать для них соответствующие маркетинговые решения. Такой подход позволяет более эффективно использовать ресурсы организации и повышать конкурентоспособность продукции.

Развитие маркетинговых концепций прошло несколько этапов: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Массовый маркетинг предполагает ориентацию предприятия на весь рынок с использованием единой продукции, общей стратегии распределения и продвижения. Основным преимуществом данного подхода является снижение производственных затрат за счет масштабов производства, однако его эффективность снижается при увеличении разнообразия потребительских предпочтений.

Товарно-дифференцированный маркетинг основан на предложении нескольких вариантов продукции, отличающихся характеристиками, качеством, дизайном или упаковкой. Данный подход позволяет учитывать различия между потребителями, однако требует увеличения затрат на производство и продвижение.

Целевой маркетинг предполагает разделение рынка на отдельные группы потребителей, выбор наиболее привлекательных сегментов и разработку специальных маркетинговых программ для каждого из них. В современных условиях большинство предприятий используют именно данный подход, поскольку он позволяет концентрировать усилия на наиболее перспективных потребительских группах.

Целевой маркетинг включает три основных этапа:

Сегментация рынка — разделение общего рынка на группы потребителей, имеющих схожие потребности, характеристики и особенности поведения.

Выбор целевых сегментов рынка — оценка привлекательности выделенных групп и определение тех сегментов, на которых предприятие будет концентрировать свою деятельность.

Позиционирование товара — формирование четкого образа продукции в сознании потребителей и обеспечение ее конкурент-

ных преимуществ относительно предложений других компаний.

Сегментация рынка как инструмент маркетингового управления

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения потребителей на относительно однородные группы, каждая из которых характеризуется общими потребностями, особенностями поведения и реакцией на маркетинговые воздействия.

Покупатели могут различаться по множеству факторов: географическим условиям, демографическим характеристикам, уровню доходов, образу жизни, ценностям и особенностям покупательского поведения. Использование данных признаков позволяет предприятиям более точно определять потребности целевых групп и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Основными подходами к сегментации потребительских рынков являются:

Географическая сегментация предполагает разделение рынка по территориальному признаку: странам, регионам, городам, районам и другим географическим единицам. Данный подход учитывает различия в климатических условиях, уровне развития регионов, культурных особенностях и потребительских предпочтениях.

Демографическая сегментация основана на разделении потребителей по социально-демографическим характеристикам:

- возрасту;
- полу;
- размеру семьи;
- этапу жизненного цикла семьи;
- уровню доходов;
- профессии;
- уровню образования.

Демографические показатели широко применяются в маркетинге, поскольку они относительно легко измеряются и часто связаны с потребностями и покупательским поведением потребителей.

Психографическая сегментация предусматривает разде-

ление потребителей с учетом их образа жизни, ценностей, интересов, социального положения и индивидуальных особенностей личности.

Потребители с одинаковыми демографическими характеристиками могут иметь различные предпочтения, поэтому изучение психологических факторов позволяет глубже понять мотивацию покупателей.

Основными критериями психографической сегментации являются:

- социальный статус;
- стиль жизни;
- личностные характеристики.

Поведенческая сегментация основана на анализе особенностей взаимодействия потребителей с товаром и включает следующие признаки:

- причины совершения покупки;
- ожидаемые выгоды от товара;
- статус пользователя;
- интенсивность потребления;
- степень приверженности торговой марке;
- готовность к покупке;
- отношение к товару.

Данный вид сегментации позволяет определить, какие факторы оказывают наибольшее влияние на решение потребителей и какие маркетинговые инструменты будут наиболее эффективными.

Сегментация рынка является важным инструментом стратегического маркетинга, позволяющим предприятиям выявлять наиболее перспективные группы потребителей, адаптировать товарные предложения и формировать эффективную систему взаимодействия с целевыми аудиториями. Правильно проведенная сегментация создает основу для выбора целевого рынка и успешного позиционирования продукции в условиях конкурентной среды.

Сегментации рынка корпоративных потребителей

Сегментация рынка товаров корпоративных потребителей осуществляется с учетом особенностей потребностей и поведения организаций-покупателей. При этом могут использоваться многие критерии, применяемые при сегментации потребительских рынков, включая географические, поведенческие и экономические характеристики.

Корпоративные потребители могут разделяться по территории деятельности, особенностям использования продукции, ожидаемым выгодам, интенсивности потребления, степени приверженности поставщику и готовности к приобретению товара. Такой подход позволяет предприятиям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии с учетом специфики различных групп корпоративных клиентов.

Одним из наиболее распространенных способов сегментации данной категории является разделение покупателей по типу конечных потребителей продукции. Различные категории организаций могут предъявлять разные требования к товарам, условиям поставки, уровню обслуживания и технической поддержке, что требует применения индивидуальных маркетинговых программ для каждого сегмента.

Важным критерием сегментации является также масштаб и значимость заказчика. Крупные корпоративные клиенты, осуществляющие значительные объемы закупок, часто обслуживаются специализированными подразделениями компаний-поставщиков, тогда как работа с небольшими клиентами осуществляется через региональные отделы продаж и торговых представителей.

Сегментация рынка товаров промышленного назначения позволяет предприятиям учитывать особенности различных групп организаций-покупателей, повышать эффективность взаимодействия с клиентами и формировать долгосрочные деловые отношения.

Формирование целевого рынка и выбор стратегии охвата сегментов

После проведения сегментации рынка предприятие определяет наиболее перспективные группы потребителей и выбирает стратегию взаимодействия с ними. Основная задача данного этапа заключается в оценке привлекательности сегментов и выборе тех из них, которые соответствуют возможностям и стратегическим целям организации. Предприятие может использовать одну из трех основных стратегий охвата рынка:

- *Недифференцированный маркетинг* предполагает ориентацию на весь рынок с единым товарным предложением и общей маркетинговой программой. Данная стратегия позволяет снизить затраты на производство, распределение и продвижение продукции, но ограничивает возможность учета индивидуальных потребностей различных групп покупателей.

- *Дифференцированный маркетинг* предусматривает разработку отдельных предложений для нескольких сегментов рынка. Такой подход позволяет лучше учитывать особенности потребителей, повышать уровень удовлетворенности клиентов и укреплять позиции предприятия, но требует увеличения затрат на производство и маркетинговые мероприятия.

- *Концентрированный маркетинг* заключается в сосредоточении ресурсов предприятия на одном или нескольких наиболее привлекательных сегментах. Данная стратегия особенно эффективна для организаций с ограниченными ресурсами, поскольку позволяет глубже изучить потребности выбранной группы покупателей и сформировать конкурентные преимущества. Однако она связана с повышенным риском зависимости от одного сегмента рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать:

- ресурсные возможности предприятия;
- характеристики товара;
- этап жизненного цикла товара;
- особенности потребительского спроса;
- стратегии конкурентов.

После определения общей стратегии предприятие проводит оценку привлекательности отдельных сегментов. Анализ включает изучение объема и динамики продаж, уровня прибыльности, интенсивности конкуренции, требований потребителей и особенностей каналов распределения.[17]

Наиболее перспективным считается сегмент, который обладает значительным рыночным потенциалом, возможностью получения прибыли, умеренным уровнем конкуренции и соответствует ресурсам и компетенциям предприятия. При этом важно учитывать не только привлекательность самого сегмента, но и способность организации эффективно работать в нем.

Выбор целевого сегмента является важным этапом стратегического маркетинга, позволяющим предприятию сосредоточить ресурсы на наиболее перспективных направлениях и сформировать эффективную систему взаимодействия с потребителями. Однако для успешного закрепления на выбранном рынке недостаточно только определить целевую аудиторию - необходимо также сформировать четкое представление потребителей о преимуществах предлагаемого товара по сравнению с конкурентными предложениями. Данную задачу решает позиционирование товара, направленное на создание устойчивого образа продукции в сознании покупателей и обеспечение ее конкурентных преимуществ на целевом сегменте рынка.

Позиционирование товара как инструмент формирования конкурентных преимуществ

Позиционирование товара представляет собой процесс определения места продукции на рынке относительно товаров-конкурентов с учетом восприятия потребителями ее основных характеристик и преимуществ. Данный процесс направлен на формирование в сознании целевой аудитории четкого образа товара и создание устойчивого предпочтения при выборе про-

[17] Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

дукции. Позиционирование охватывает основные направления маркетинговой деятельности: товарную, ценовую, сбытовую, сервисную и коммуникационную политику. Его главная цель заключается в выделении товара среди аналогичных предложений и укреплении его конкурентных позиций на выбранном сегменте рынка.

Основные направления позиционирования основываются на:

- уникальных характеристиках товара;
- решении потребительских проблем;
- особенностях использования продукции;
- ориентации на определенную группу потребителей;
- эмоциональных ценностях бренда;
- сравнении с конкурентами;
- принадлежности товара к определенной категории.

В зависимости от подхода выделяют следующие виды позиционирования:

- *аналогичное позиционирование* - построение позиции товара с учетом существующих предложений конкурентов;
- *конкурентное позиционирование* - формирование преимуществ товара относительно товаров-конкурентов;
- *уникальное позиционирование* - создание предложения, обладающего отличительными характеристиками, отсутствующими у конкурентов.

Процесс позиционирования включает следующие этапы:

- определение целевого сегмента рынка;
- выявление значимых для потребителей характеристик товара;
- анализ конкурентов;
- оценка конкурентных преимуществ продукции;
- разработка стратегии позиционирования;
- согласование выбранной позиции с элементами комплекса маркетинга;
- контроль и корректировка позиции товара при изменении рыночных условий.

Для товаров, уже представленных на рынке, применяет-

ся репозиционирование, которое представляет собой изменение восприятия товара потребителями в соответствии с изменениями спроса, конкурентной среды и маркетинговых условий.

Основными видами репозиционирования являются:

- репозиционирование имиджа - изменение восприятия товара без изменения самого продукта;

- репозиционирование товара - совершенствование характеристик или свойств продукции;

- скрытое репозиционирование - вывод существующего товара на новый целевой рынок;

- общее репозиционирование - одновременное изменение товара и целевого рынка.

Необходимость репозиционирования возникает при снижении привлекательности сегмента, уменьшении спроса, усилении конкуренции или недостаточной конкурентоспособности товара.

В маркетинговой практике применяются одномерные и многомерные методы позиционирования. Одномерное позиционирование основывается на одной ключевой характеристике товара, наиболее значимой для потребителей. Многомерное позиционирование предполагает использование карт восприятия, позволяющих определить положение товара относительно конкурентов по нескольким параметрам.

Позиционирование является важным элементом маркетинговой стратегии, позволяющим сформировать привлекательный образ товара, выделить его конкурентные преимущества и обеспечить устойчивое положение предприятия на рынке .

В условиях современной конкурентной среды эффективное управление маркетинговой деятельностью невозможно без системного использования маркетинговой информации и проведения комплексных исследований рынка. Маркетинговые исследования позволяют предприятиям получать объективные сведения о потребителях, конкурентах, рыночных тенденциях и внешних факторах, что способствует снижению неопределенности и повышению обоснованности управленческих решений. Результаты маркетинговых исследований создают информационную основу для последующих стратегических действий предприятия, вклю-

чая выявление целевых групп потребителей, оценку их потребностей и формирование эффективных маркетинговых программ. Одним из ключевых инструментов стратегического маркетинга является сегментация рынка, которая позволяет разделить потребителей на однородные группы с учетом их характеристик, поведения и потребностей. На основе проведенной сегментации предприятие осуществляет выбор наиболее привлекательных целевых сегментов и определяет оптимальную стратегию охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный или концентрированный маркетинг. Правильный выбор целевого рынка позволяет рационально распределять ресурсы организации, повышать эффективность маркетинговых мероприятий и укреплять конкурентные позиции. Завершающим этапом формирования стратегии целевого маркетинга является позиционирование товара, направленное на создание устойчивого образа продукции в сознании потребителей и выделение ее преимуществ среди конкурентных предложений. Разработанная стратегия позиционирования обеспечивает долгосрочное присутствие предприятия на рынке, повышает ценность товара для потребителей и способствует формированию конкурентных преимуществ.

Вопросы для самоконтроля:

1. Роль системы маркетинговой информации в процессе принятия стратегических маркетинговых решений предприятия.
2. Основные элементы системы маркетинговой информации и функции каждого из них.
3. Сущность маркетингового исследования и основные задачи, решаемые предприятием с его помощью.
4. Этапы проведения маркетингового исследования и значение правильного определения проблемы на начальном этапе исследования.
5. Различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией, а также особенности использования каждого вида данных предприятием.
6. Методы сбора первичной маркетинговой информации в

маркетинговых исследованиях и их основные особенности.
7. Сущность сегментации рынка и ее значение как инструмента стратегического маркетинга.
8. Основные критерии сегментации потребительских рынков и их роль в определении потребностей целевых групп покупателей.
9. Стратегии охвата рынка после выбора целевых сегментов, их преимущества и ограничения.
10. Сущность позиционирования товара и его роль в формировании конкурентных преимуществ предприятия на рынке.[18]

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Образовательный центр «SMART», специализирующийся на обучении английскому языку, работает на рынке образовательных услуг Кыргызстана более пяти лет. Центр предлагает курсы английского языка для школьников, студентов и взрослых слушателей, включая разговорные курсы, подготовку к международным экзаменам и программы для специалистов различных сфер деятельности. В течение первых лет работы центр активно развивался благодаря рекомендациям клиентов и традиционным методам продвижения, но в последние годы на рынке значительно увеличилось количество языковых школ и онлайн-платформ, предлагающих аналогичные услуги. Усиление конкуренции привело к снижению темпов набора новых групп и увеличению затрат на рекламу. Руководство центра решило провести анализ рынка и создать эффективную систему маркетинговой информации, которая позволит лучше понимать потребности потенциальных клиентов, оценивать действия конкурентов и принимать обоснованные решения по развитию образовательных программ. Несмотря на наличие большого количества данных о деятельности центра, руководство не использовало их системно. Компания не имела полной информации о:

[18] Эл Райс. Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб. – Питер, 2001. Электронный ресурс: https://www.scribd.com/document/969430044

- причинах выбора языковых курсов клиентами;
- наиболее востребованных форматах обучения;
- предпочтениях различных групп потребителей;
- уровне удовлетворенности студентов;
- деятельности конкурентов и их маркетинговых предложениях.

Отсутствие комплексной маркетинговой информации затрудняло разработку новых программ, определение целевой аудитории и выбор эффективных каналов продвижения.

Задания:

На основе представленной ситуации разработайте предложения по созданию системы маркетинговой информации для образовательного центра «SMART».

Ответьте на следующие вопросы:

- Какая маркетинговая информация необходима языковому центру для повышения эффективности деятельности?
- Определите, какие элементы системы маркетинговой информации должны использоваться образовательным центром?
- Какие источники маркетинговой информации может использовать языковой центр?
- Разработайте план маркетингового исследования для определения потребностей клиентов языкового центра. Укажите проблему исследования, цель исследования, целевую аудиторию, методы сбора информации и ожидаемые результаты.
- Какие методы сбора первичной информации наиболее подходят для языкового центра?
- Какие управленческие решения может принять руководство центра после анализа маркетинговой информации?

Кейс 2. Детская танцевальная студия «Dance Kids» обучает детей от 4 до 16 лет современным, классическим и национальным танцам. В условиях роста конкуренции количество новых клиентов снизилось. Анализ показал, что студия использует единую рекламную стратегию, хотя потребности клиентов различаются.

Родители дошкольников выбирают танцы для развития координации и творчества, школьников - для обучения и социализации, подростков - для самовыражения и участия в конкурсах.

Студии необходимо определить:

- целевые группы клиентов;
- их потребности;
- подходящие программы;
- эффективную стратегию продвижения.

Задания:

- Проведите сегментацию рынка по критериям:
  - возраст детей;
  - интересы родителей;
  - цели посещения занятий.
- Определите целевые сегменты:

Сегменты	Потребности	Программа
4–6 лет	Развитие творчества	Ритмика
7–10 лет	Обучение и выступления	Современные танцы
11–16 лет	Самовыражение	Hip-hop, contemporary

- Выберите стратегию охвата рынка и обоснуйте выбор.
- Разработайте предложения по продвижению:
  - социальные сети;
  - открытые уроки;
  - сотрудничество со школами;
  - рекомендации клиентов.

Кейс 3. Автомобильный сервисный центр «ГЕРКУЛЕС» работает на рынке технического обслуживания и ремонта автомобилей более 7 лет. Компания оказывает услуги по диагностике, ремонту двигателя и ходовой части, замене расходных материалов, компьютерной диагностике и техническому обслуживанию автомобилей различных марок. В первые годы работы сервисный

центр успешно развивался благодаря постоянным клиентам и рекомендациям. Однако в последние годы на рынке увеличилось количество конкурентов: появились новые станции технического обслуживания, официальные дилеры стали предлагать дополнительные услуги, а небольшие мастерские начали привлекать клиентов низкими ценами. Руководство компании выявило проблему: большинство клиентов воспринимают сервисный центр как обычную автомастерскую, не выделяя его среди конкурентов. Несмотря на наличие квалифицированных специалистов и современного оборудования, предприятие не сформировало четкий образ в сознании потребителей. Для повышения конкурентоспособности руководство приняло решение разработать новую стратегию позиционирования. Автосервису необходимо определить:

- какие преимущества необходимо выделить для клиентов;
- чем сервисный центр отличается от конкурентов;
- на какую целевую аудиторию следует ориентироваться;
- какое позиционирование будет наиболее эффективным;
- какие маркетинговые инструменты использовать для формирования нового образа компании.

Задания:

Используя знания о позиционировании товара и услуг, разработайте стратегию позиционирования автомобильного сервисного центра «ГЕРКУЛЕС».

Определите целевой сегмент клиентов. Разделите клиентов на группы:

- Владельцы новых автомобилей:
  - заинтересованы в качественном обслуживании;
  - ценят гарантию, надежность и использование современных технологий.
- Владельцы автомобилей среднего возраста:
  - нуждаются в регулярном ремонте и техническом обслуживании;
  - обращают внимание на соотношение цены и качества.
- Владельцы автомобилей старше 10 лет:
  - ищут доступные цены;
  - заинтересованы в продлении срока эксплуатации авто-

мобиля.

- Корпоративные клиенты:
  - владельцы автопарков и организаций;
  - нуждаются в регулярном обслуживании большого количества автомобилей.

Определите конкурентные преимущества сервисного центра. Предложите преимущества, которые могут использоваться в позиционировании.

Разработайте стратегию позиционирования. Выберите один из вариантов:

- конкурентное позиционирование;
- уникальное позиционирование;
- позиционирование по выгоде клиента;

Разработайте маркетинговое предложение.

Разработайте рекомендации по продвижению.

Определите инструменты формирования образа компании:

- ведение социальных сетей с демонстрацией результатов ремонта;
- публикация отзывов клиентов;
- создание сайта с онлайн-записью;
- программы лояльности;
- акции для новых клиентов;
- сотрудничество с компаниями, имеющими автопарки.

ТЕМА 2.4. ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Одной из важнейших задач организации является установление цен на товары и услуги. Цена оказывает существенное влияние на результаты деятельности организации, уровень спроса, конкурентоспособность продукции и финансовую устойчивость. В современных условиях цена остается одним из ключевых факторов, определяющих выбор потребителей. На решение о покупке влияют также качество товара, уровень обслуживания, репутация продавца и другие факторы.

Виды рынка

Ценовая политика организации во многом определяется типом рынка, на котором она осуществляет деятельность. Важное значение имеет отношение покупателей к продавцу и его продукции. По этому признаку выделяют однородные и неоднородные рынки.

Однородный рынок характеризуется тем, что покупатели не видят существенных различий между продавцами и приобретают товар у любого из них. Как правило, на таких рынках реализуются стандартизированные товары с одинаковыми характеристиками, поэтому главным фактором выбора становится цена.

Неоднородный рынок отличается наличием предпочтений покупателей в отношении отдельных продавцов или их продукции. Такие предпочтения могут формироваться под влиянием качества товара, уровня сервиса, известности бренда, удобства расположения торговой точки, условий покупки и других факторов.

Даже стандартизированный товар может восприниматься покупателями по-разному в зависимости от репутации продавца или дополнительных преимуществ, сопровождающих продажу. Существенное влияние оказывает и географическое расположение предприятия. Поэтому организации стремятся размещать торговые объекты в районах с высокой проходимостью, рядом с транспортными узлами и в других удобных для покупателей местах.

Важной характеристикой однородного рынка является его прозрачность. Покупатели должны иметь возможность свободно сравнивать предложения различных продавцов и сопоставлять цены. Если такая возможность ограничена, рынок приобретает признаки неоднородности, поскольку выбор покупателей начинает зависеть не только от цены. На практике полностью однородные рынки встречаются редко. Большинство современных рынков обладают признаками неоднородности, причем степень выраженности предпочтений покупателей определяет уровень рыночной власти организации, то есть ее способность влиять на уровень цен.

Виды конкуренции. Ценообразования во многом зависит от типа конкурентной среды, рассмотрим их подробнее.

Чистая конкуренция характеризуется большим количеством продавцов и покупателей, ни один из которых не способен существенно повлиять на рыночную цену. Все участники реализуют однородную продукцию, поэтому цена формируется под воздействием спроса и предложения. Отдельный продавец вынужден ориентироваться на сложившийся рыночный уровень цен, поскольку повышение цены приведет к потере покупателей, а ее снижение не обеспечит значительных конкурентных преимуществ.

Монополистическая конкуренция возникает на рынках, где действует множество продавцов, предлагающих схожие, но дифференцированные товары. Продукция отличается качеством, дизайном, функциональными характеристиками, уровнем обслуживания, местом реализации и другими параметрами. Благодаря этому продавцы получают возможность устанавливать различные цены на аналогичные товары. Кроме того, ценовые различия могут быть обусловлены недостаточной информированностью покупателей и ограниченными возможностями сравнения предложений.

Олигополистическая конкуренция характерна для рынков с небольшим количеством крупных производителей. Каждый производитель внимательно отслеживает действия конкурентов, поскольку любое изменение ценовой политики может существенно повлиять на распределение спроса. Если одна компания снижает цены, другие участники рынка обычно вынуждены принимать ответные меры: корректировать цены, совершенствовать продукцию или расширять комплекс предоставляемых услуг. В этой связи, ценовые решения в условиях олигополии принимаются с учетом вероятной реакции конкурентов.

Чистая монополия представляет собой рыночную ситуацию, при которой товар или услугу предлагает единственный продавец. Монополистом может выступать государственная организация либо частная компания, обладающая исключительным положением на рынке.

Особенности ценообразования при монополии зависят от характера государственного регулирования. Государственная монополия может устанавливать цены исходя из различных социально-экономических целей: обеспечения доступности жизненно важных товаров, покрытия затрат, получения доходов бюджета или ограничения потребления отдельных видов продукции. При регулируемой монополии государство контролирует уровень цен, позволяя организации получать экономически обоснованную прибыль, необходимую для поддержания и развития производства.

В условиях нерегулируемой монополии предприятие самостоятельно определяет уровень цен, ориентируясь на спрос и платежеспособность потребителей. Однако даже в этом случае организации не всегда стремятся устанавливать максимально высокие цены, поскольку это может привести к усилению государственного контроля, привлечению новых конкурентов или сокращению спроса.

За исключением рынков совершенной конкуренции, организации должны использовать научно обоснованный подход к формированию ценовой политики, учитывая особенности рынка, уровень конкуренции, поведение потребителей и стратегические цели своего развития.

Факторы формирования цен

Формирование цены представляет собой сложный процесс, на который оказывает влияние совокупность внутренних и внешних факторов. При разработке ценовой политики организация должна учитывать стратегические цели деятельности, состояние рынка, уровень спроса, величину издержек, действия конкурентов, а также особенности восприятия цены потребителями.

Постановка целей ценообразования. Первым этапом формирования ценовой политики является определение целей ценообразования. Выбранная цель определяет подход к установлению цены и методы ее расчета. Наиболее распространенными целями являются:

- *Сохранение устойчивости деятельности организации*

— применяется в условиях экономической нестабильности, усиления конкуренции или снижения спроса. В подобных ситуациях предприятие может устанавливать минимально допустимые цены, обеспечивающие покрытие текущих затрат и сохранение деятельности.

- *Обеспечение максимальной экономической эффективности* — предполагает установление такой цены, которая обеспечивает получение максимального дохода в краткосрочном периоде при существующем уровне спроса.
- *Укрепление рыночных позиций организации* — достигается посредством проведения конкурентной ценовой политики, направленной на расширение объемов продаж и укрепление рыночных позиций организации.
- *Повышение конкурентоспособности продукции за счет качества* — предусматривает выпуск товаров с высоким качеством и потребительскими характеристиками и установление соответствующего уровня цен, компенсирующего дополнительные затраты на исследования, разработку и обеспечение качества продукции.

Оценка рыночного спроса. Одним из ключевых этапов процесса ценообразования является оценка рыночного спроса. Установленная предприятием цена оказывает непосредственное влияние на объем реализации продукции. Взаимосвязь между уровнем цены и величиной спроса традиционно отражается с помощью кривой спроса, которая демонстрирует, какое количество товара готовы приобрести потребители при различных уровнях цены в течение определенного периода времени.

В большинстве случаев между ценой и спросом наблюдается обратная зависимость: с повышением цены объем спроса сокращается, а при снижении цены - увеличивается. Это связано с тем, что рост цены ограничивает покупательские возможности потребителей и стимулирует их переход к более доступным товарам-аналогам.

Однако данная закономерность не является универсальной. Для отдельных категорий товаров, прежде всего престижной или

премиальной продукции, повышение цены может сопровождаться увеличением спроса. В подобных случаях высокая цена воспринимается потребителями как показатель высокого качества, эксклюзивности или престижности товара, что способствует росту его привлекательности.

Методы исследования и оценки спроса. Для разработки эффективной ценовой политики предприятия проводят оценку рыночного спроса, используя различные методы исследования. Выбор методов зависит от особенностей рынка, уровня конкуренции и характера реализуемой продукции.

На рынке чистой монополии объем спроса в значительной степени определяется ценой, установленной производителем. В условиях конкурентной среды на спрос оказывают влияние не только собственные цены предприятия, но и ценовая политика конкурентов.

При анализе зависимости между ценой и объемом спроса необходимо учитывать влияние факторов, не связанных с ценой. К ним относятся интенсивность рекламной деятельности, изменение доходов населения, сезонность, предпочтения потребителей, репутация бренда и другие условия рыночной среды. Воздействие таких факторов приводит к смещению кривой спроса без изменения ее формы, что требует комплексного анализа при принятии маркетинговых решений.

Ценовая эластичность спроса. Важным показателем, используемым при формировании ценовой стратегии, является ценовая эластичность спроса, отражающая степень изменения объема спроса под воздействием изменения цены. Если изменение цены сопровождается незначительным изменением объема продаж, спрос считается неэластичным. Если же даже небольшое изменение цены вызывает существенное изменение спроса, он характеризуется как эластичный. Спрос является неэластичным при следующих условиях:

- товар не имеет близких заменителей;
- уровень конкуренции на рынке невысок;
- покупатели не сразу реагируют на изменение цены;
- изменение потребительских привычек происходит посте-

пенно;

- повышение цены воспринимается как следствие улучшения качества продукции или общего роста цен вследствие инфляции.

При высокой эластичности спроса предприятие может использовать снижение цены как инструмент увеличения объема продаж и роста прибыли за счет расширения реализации продукции.

Оценка издержек как основа формирования цены. Важным элементом процесса ценообразования является анализ издержек предприятия. Если спрос определяет максимально возможный уровень цены, то минимально допустимый уровень цены определяется величиной затрат на производство и реализацию продукции.

При установлении цены организация стремится обеспечить полное возмещение расходов, связанных с производством, хранением, распределением и реализацией продукции, а также получить запланированную прибыль.

В экономической практике различают два основных вида издержек:

- *Постоянные издержки* - расходы, величина которых практически не зависит от объема производства. К ним относятся арендная плата, заработная плата административного персонала, амортизационные отчисления, коммунальные и управленческие расходы.

- *Переменные издержки* - затраты, изменяющиеся пропорционально объему выпуска продукции. В их состав входят расходы на сырье, материалы, комплектующие изделия, упаковку, транспортировку, комиссионные выплаты и другие производственные затраты.

Совокупность постоянных и переменных затрат образует общие (валовые) издержки предприятия. В большинстве случаев цена товара формируется таким образом, чтобы полностью покрывать валовые издержки и обеспечивать получение необходимого уровня прибыли, что является важнейшим условием устойчивой деятельности предприятия.

Анализ ценовой политики и товарных предложений конкурентов. Анализ цен и товарных характеристик конкурентов представляет собой один из ключевых этапов формирования эффективной ценовой политики предприятия. Несмотря на то, что верхняя граница цены определяется уровнем рыночного спроса, а нижняя — величиной производственных издержек, существенное влияние на установление окончательной цены оказывают ценовые стратегии конкурирующих организаций. В связи с этим предприятие должно проводить комплексный анализ не только цен конкурентов, но и качественных характеристик их продукции.

Для получения необходимой информации используются различные методы конкурентного анализа, включая мониторинг прайс-листов, проведение сравнительных закупок, изучение технических и эксплуатационных характеристик продукции, а также опросы потребителей относительно уровня цен и воспринимаемого качества товаров конкурентов. Полученные результаты позволяют объективно оценить конкурентоспособность собственного предложения и определить рациональный диапазон цен.

Информация о ценах и характеристиках конкурентной продукции служит ориентиром при разработке ценовой стратегии предприятия. Если товар обладает характеристиками, сопоставимыми с продукцией основного конкурента, целесообразно устанавливать цену на аналогичном уровне. При более низком качестве продукции установление равной цены может привести к снижению спроса и потере рыночных позиций. В то же время продукция, обладающая дополнительными потребительскими преимуществами, более высоким качеством или уникальными характеристиками, может реализовываться по более высокой цене, что отражает ее повышенную потребительскую ценность.

Выбор метода ценообразования. После анализа рыночного спроса, расчета производственных затрат и оценки ценовой политики конкурентов предприятие приступает к выбору метода формирования цены. Минимально допустимый уровень цены определяется величиной себестоимости продукции, а в отдельных случаях — уровнем переменных издержек. Верхний предел

цены зависит от степени уникальности товара и его воспринимаемой ценности для потребителей. Рыночные цены на аналогичные товары и товары-заменители формируют ориентир, относительно которого предприятие разрабатывает собственную ценовую стратегию.

В современной практике используются различные методы ценообразования, выбор которых определяется особенностями отрасли, рыночной ситуацией, стратегическими целями организации и характером продукции.

Метод ценообразования на основе средних издержек и прибыли предполагает определение цены путем расчета полной себестоимости единицы продукции с последующим добавлением к ней установленной нормы прибыли. Цена включает затраты на производство товара и планируемую прибыль предприятия.

При производстве широкого ассортимента продукции расчет себестоимости отдельных товаров носит условный характер, поскольку постоянные расходы распределяются между различными видами продукции в соответствии с принятой системой учета затрат. В результате себестоимость единицы продукции определяется как сумма средних постоянных и переменных издержек, после чего к полученной величине добавляется планируемая прибыль.

Размер торговой наценки зависит от вида продукции, особенностей рынка и уровня конкуренции. Поэтому применение одинаковой наценки для всех товаров не всегда позволяет установить оптимальную цену. Такой подход не учитывает изменения спроса, действия конкурентов и предпочтения потребителей, которые оказывают существенное влияние на эффективность ценовой политики.

Несмотря на эти ограничения, данный метод остается одним из наиболее распространенных способов ценообразования благодаря своей простоте и удобству применения. Предприятиям легче рассчитать собственные затраты, чем точно оценить рыночный спрос и поведение покупателей. Кроме того, данный метод позволяет обеспечить покрытие всех производственных расходов и получение запланированной прибыли, поэтому он широко ис-

пользуется организациями, придерживающимися затратного подхода к формированию цен.

Метод ценообразования на основе анализа безубыточности и целевой прибыли. Данный метод позволяет установить такую цену, которая не только покрывает все затраты предприятия, но и обеспечивает получение запланированной прибыли.

При использовании данного метода сначала рассчитываются постоянные и переменные издержки, затем определяется точка безубыточности - объем продаж, при котором доходы полностью покрывают расходы. После этого устанавливается цена, позволяющая достичь необходимого уровня прибыли при планируемом объеме реализации продукции.

По сравнению с методом «издержки плюс прибыль» данный подход является более точным и гибким, поскольку учитывает взаимосвязь между объемом производства, затратами, ценой реализации и размером прибыли, что позволяет предприятию оценить, как изменение цены или объема продаж повлияет на финансовые результаты, и выбрать наиболее эффективную ценовую стратегию.

Метод ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара предполагает установление цены с учетом того, какую ценность покупатели видят в продукции. В отличие от затратного подхода, основное внимание уделяется не производственным расходам, а мнению и ожиданиям потребителей. При использовании данного метода предприятие оценивает, сколько покупатели готовы заплатить за товар с учетом его качества, надежности, долговечности, уровня обслуживания, гарантийных обязательств, известности бренда и других преимуществ. Чем выше ценность товара в глазах потребителей, тем более высокую цену может установить предприятие.

Для определения воспринимаемой ценности проводятся маркетинговые исследования, позволяющие изучить предпочтения покупателей и их готовность платить за определенные характеристики продукции. На основе полученных данных устанавливается цена, которая соответствует ожиданиям целевой аудитории. Если цена окажется выше той ценности, которую по-

требители придают товару, спрос может снизиться. Поэтому применение данного метода требует постоянного изучения потребительских предпочтений и изменений рыночной ситуации.

Метод ценообразования на основе текущего уровня рыночных цен предполагает установление цены с учетом цен, действующих на рынке. При использовании данного подхода предприятие ориентируется прежде всего на стоимость аналогичных товаров у конкурентов, а собственные затраты и уровень спроса учитываются в меньшей степени. Цена может быть установлена на уровне конкурентов, немного выше или немного ниже в зависимости от целей предприятия.

Данный метод широко применяется на рынках, где продаются похожие товары и существует высокая конкуренция. В таких условиях предприятия внимательно следят за ценовой политикой конкурентов, особенно крупных компаний, которые часто задают общий уровень цен на рынке. Если лидер рынка изменяет цену, другие участники рынка также корректируют стоимость своей продукции.

Предприятие может установить цену немного выше рыночной, если его товар отличается более высоким качеством, лучшим сервисом или другими преимуществами. Если же основной целью является привлечение покупателей, цена может быть немного ниже, чем у конкурентов. Благодаря своей простоте и ориентации на рыночную ситуацию данный метод является одним из наиболее распространенных способов ценообразования.

Формирование окончательной цены товара. После выбора метода ценообразования предприятие определяет окончательную цену товара. На этом этапе учитываются не только результаты расчетов, но и дополнительные факторы, способные повлиять на восприятие цены потребителями и положение предприятия на рынке.

Учет особенностей восприятия цены потребителями. При установлении окончательной цены важно учитывать не только экономические расчеты, но и психологические особенности поведения покупателей. Во многих случаях потребители воспринимают цену как показатель качества товара. Более высокая цена

может создавать впечатление о высокой надежности, качестве или престижности продукции, особенно если речь идет о товарах премиального сегмента.

Кроме того, в практике ценообразования широко используются так называемые психологические цены. Например, цена 399 сомов психологически воспринимается покупателями как значительно более низкая, чем цена 400 сомов, хотя фактическая разница составляет всего один сом. Такой прием формирует ощущение более выгодной покупки и может положительно влиять на объем продаж.

Соответствие ценовой политике предприятия. Окончательная цена должна соответствовать общей ценовой политике предприятия и его рыночной стратегии. При принятии решения учитываются позиционирование товара, ценовой имидж организации, действующая система скидок, а также принципы реагирования на изменения цен конкурентов. Согласованная ценовая политика способствует укреплению конкурентных позиций предприятия и формированию доверия со стороны потребителей.

Реакции участников рынка. При установлении окончательной цены предприятие также должно оценить возможную реакцию других участников рынка. Важно учитывать отношение дистрибьюторов и торговых посредников, готовность персонала реализовывать продукцию по установленной цене, а также возможные действия конкурентов. Кроме того, необходимо принимать во внимание интересы поставщиков и требования государственного регулирования в сфере ценообразования и защиты конкуренции.[19]

Комплексный учет перечисленных факторов позволяет установить экономически обоснованную и конкурентоспособную цену, которая обеспечивает достижение целей предприятия, удовлетворяет ожидания потребителей и соответствует условиям рыночной среды.

---

[19] Колдан Е. С., Иванова Л. Р. Маркетинговое ценообразование. Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-tsenoobrazovanie/viewer

Стратегии и методы формирования ценовой политики предприятия

После определения базовой цены предприятие корректирует ее с учетом рыночной ситуации, особенностей товара, действий конкурентов и целей своей ценовой политики. Выбор стратегии ценообразования зависит от этапа жизненного цикла продукции, уровня конкуренции, структуры ассортимента и поведения потребителей.

Ценообразование при выводе нового товара на рынок предприятие выбирает ценовую стратегию в зависимости от степени новизны продукции. Различают подходы к установлению цены на инновационный товар и на товар, аналогичный уже существующим предложениям на рынке.

Стратегия высоких стартовых цен. Если предприятие выводит на рынок инновационный товар, защищенный патентом или обладающий уникальными характеристиками, оно может использовать стратегию высоких стартовых цен (стратегию «снятия сливок»). Суть данной стратегии заключается в установлении максимально высокой цены на начальном этапе продаж для получения наибольшей прибыли от покупателей, готовых приобрести новинку независимо от ее стоимости. По мере насыщения рынка и снижения спроса цена постепенно уменьшается, что позволяет привлечь новые группы потребителей с более низкой платежеспособностью.

Использование данной стратегии целесообразно при соблюдении следующих условий:

- товар обладает уникальными характеристиками и практически не имеет аналогов;
- существует высокий спрос со стороны покупателей, заинтересованных в приобретении новинки;
- высокая цена соответствует представлению потребителей о высоком качестве продукции;
- объемы производства на начальном этапе позволяют получать прибыль даже при относительно небольших продажах.

Такая стратегия наиболее характерна для высокотехноло-

гичных отраслей, где предприятия регулярно выводят на рынок инновационные продукты.

Стратегия проникновения на рынок. При данной стратегии предприятие устанавливает относительно низкую цену нового товара, стремясь привлечь большое количество покупателей и занять значительную долю рынка. Рост объемов продаж способствует снижению себестоимости продукции за счет эффекта масштаба, что позволяет предприятию сохранять конкурентоспособность и при необходимости постепенно снижать цену. Данная стратегия наиболее эффективна при следующих условиях:

- покупатели чувствительны к изменению цен;
- увеличение объемов производства приводит к снижению затрат;
- низкая цена затрудняет выход на рынок новых конкурентов.

Выбор между стратегией высоких стартовых цен и стратегией проникновения определяется особенностями товара, уровнем конкуренции и долгосрочными целями предприятия.

Ценообразование на товары-аналоги. Если предприятие выводит на рынок товар существующим предложениям, особое значение приобретает его позиционирование относительно конкурентов. При установлении цены учитываются качество продукции, ее функциональные характеристики, уровень сервиса и стоимость аналогичных товаров. Предприятие должно определить оптимальное сочетание цены и качества, которое позволит занять конкурентоспособную позицию на рынке и удовлетворить потребности выбранного сегмента покупателей.

Ценообразование в ассортиментной политике предприятия. Большинство предприятий производят не один товар, а широкий ассортимент продукции. Поэтому цена каждого товара определяется не изолированно, а с учетом его роли в общей товарной линейке.

При формировании цен предприятие стремится обеспечить максимальную прибыль не по отдельным товарам, а по всему ассортименту. Минимальная цена определяется переменными затратами на производство конкретного изделия, а общий уровень

цен должен обеспечивать покрытие постоянных расходов организации и получение прибыли.

Дифференциация цен внутри ассортимента. При установлении цен на товары одной ассортиментной группы предприятие учитывает различия в качестве продукции, потребительской ценности и ценах конкурентов. Разница в цене между моделями должна соответствовать различиям в их характеристиках. Если ценовой разрыв слишком мал, покупатели будут выбирать более качественную модель. Если же разница окажется слишком большой, предпочтение может быть отдано более дешевому варианту.

Во многих отраслях используются несколько ценовых категорий, каждая из которых ассоциируется у покупателей с определенным уровнем качества продукции. Такой подход облегчает выбор товара и помогает сформировать четкое восприятие ассортимента.

Ценообразование на дополнительные товары и услуги. Наряду с основным товаром предприятия часто предлагают дополнительное оборудование, аксессуары или услуги. При этом возникает вопрос о том, какие элементы следует включить в базовую комплектацию, а какие реализовывать отдельно. Некоторые компании устанавливают сравнительно низкую цену на основной товар, получая основную прибыль за счет продажи дополнительных товаров и услуг. Такой подход широко применяется в автомобильной промышленности, производстве бытовой техники и других отраслях.

Ценообразование на обязательные товары. В отдельных отраслях основной товар невозможно использовать без специальных расходных материалов или комплектующих. К ним относятся, например, картриджи для принтеров, сменные лезвия для бритвенных станков, капсулы для кофемашин и другие расходные материалы.

В подобных случаях производители нередко устанавливают относительно невысокую цену на основной товар, компенсируя ее более высокой стоимостью обязательных сопутствующих товаров. Такая стратегия позволяет обеспечить долгосрочное получение прибыли после продажи основного изделия.

Ценообразование на побочную продукцию. В процессе производства основной продукции могут образовываться побочные продукты. Если их можно реализовать на рынке, предприятие получает дополнительный источник дохода и частично компенсирует производственные затраты. Даже в случаях, когда стоимость побочной продукции невысока, ее продажа позволяет сократить расходы на хранение, транспортировку и утилизацию, что способствует снижению общих издержек предприятия и может положительно влиять на формирование цены основной продукции.

Географический подход к ценообразованию. При реализации продукции на различных территориях предприятие сталкивается с необходимостью учета транспортных расходов и особенностей региональных рынков. Географический подход к ценообразованию предполагает установление различных вариантов цен в зависимости от местонахождения покупателей. Это связано с тем, что затраты на доставку продукции изменяются в зависимости от расстояния между производителем и потребителем.

Установление цены с учетом места отправки товара. Данный метод предусматривает, что цена устанавливается в месте производства или отправки товара, а расходы по транспортировке полностью оплачивает покупатель. То есть продавец передает товар перевозчику по установленной цене, а дальнейшие расходы по доставке несет заказчик. Преимуществом данного метода является справедливое распределение транспортных расходов, поскольку каждый покупатель самостоятельно оплачивает стоимость доставки. Однако его недостатком является увеличение общей стоимости товара для клиентов, находящихся на значительном расстоянии от производителя.

Установление единой цены с учетом доставки. При использовании данного метода предприятие устанавливает одинаковую цену для всех покупателей независимо от их местонахождения. В стоимость товара заранее включаются средние транспортные расходы. Преимущество такого подхода заключается в простоте расчетов и удобстве для покупателей, поскольку они заранее знают окончательную стоимость товара. Однако покупатели, рас-

положенные рядом с производителем, фактически могут оплачивать часть транспортных расходов других регионов.

Региональная дифференциация цен. Региональный подход предполагает установление различных цен для отдельных территорий в зависимости от расстояния, уровня конкуренции, спроса и транспортных затрат. Данный метод позволяет учитывать особенности конкретных регионов и устанавливать более гибкую ценовую политику. Он сочетает элементы оплаты доставки покупателем и включения транспортных расходов в цену товара.

Установление цен на основе базисных пунктов. При данном методе предприятие определяет несколько географических точек (базисных пунктов), относительно которых рассчитывается стоимость доставки. Цена для покупателей формируется исходя из стоимости товара и транспортных расходов от выбранного базисного пункта, даже если фактическое место отправки продукции находится в другом регионе. Такой подход позволяет упростить расчеты и обеспечить более стабильный уровень цен для покупателей, находящихся в разных территориях.

Ценообразование с компенсацией расходов по доставке. В некоторых случаях предприятие принимает на себя часть или все расходы по транспортировке продукции. Такой подход используется, когда компания стремится привлечь новых покупателей, расширить рынок сбыта или сохранить конкурентные позиции в условиях усиления конкуренции. Оплата доставки полностью или частично за счет продавца позволяет сделать товар более привлекательным для покупателей из удаленных регионов и укрепить долгосрочные деловые отношения.

Использование скидок, ценовых стимулов и дифференцированных цен в ценообразовании. Предприятия используют различные формы скидок и ценовых корректировок для стимулирования выгодного для организации поведения покупателей. Такие инструменты позволяют увеличить объем продаж, ускорить оборот денежных средств, привлечь новых клиентов и повысить конкурентоспособность продукции.

Формирование цен с применением скидок и ценовых преимуществ. Скидки представляют собой уменьшение первоначально

установленной цены товара, которое предоставляется покупателям при выполнении определенных условий. Они могут применяться для стимулирования своевременной оплаты, увеличения объема закупок, расширения каналов сбыта или регулирования спроса.

Скидки за своевременную оплату товара. Данный вид скидок предоставляется покупателям, которые осуществляют оплату в установленные предприятием сроки или раньше установленного периода. Например, при оплате товара в течение первых 10 дней покупатель может получить определенное снижение стоимости. Такие скидки позволяют предприятию быстрее получать денежные средства, уменьшать объем задолженности покупателей и сокращать расходы, связанные с предоставлением отсрочки платежа.

Скидки за объем приобретаемой продукции. Скидки за количество предоставляются покупателям, приобретающим крупные партии товара. Их цель заключается в стимулировании увеличения объема закупок. Предприятие предоставляет скидки за счет снижения собственных затрат, связанных с продажей, хранением и транспортировкой больших объемов продукции. При этом размер скидки должен соответствовать реальной экономии предприятия и применяться одинаково ко всем покупателям, выполняющим установленные условия.

Функциональные скидки предоставляются участникам системы распределения товара - оптовым организациям, дилерам и другим посредникам, которые выполняют определенные функции по продвижению, хранению, учету и реализации продукции. Размер скидок может различаться в зависимости от объема и характера услуг, которые оказывает конкретный участник канала сбыта.

Сезонные скидки применяются для стимулирования покупок в периоды снижения спроса. Они позволяют предприятию поддерживать стабильный уровень производства и продаж в течение года. Например, производители сезонных товаров могут снижать цены в период, когда спрос на продукцию временно уменьшается, чтобы избежать накопления запасов.

Ценовые зачеты представляют собой форму снижения стоимости товара, связанную с выполнением покупателем определенных условий. Одним из распространенных вариантов является товарообменный зачет, при котором стоимость нового товара уменьшается при передаче продавцу старого изделия. Данный механизм широко применяется при продаже автомобилей, бытовой техники и других товаров длительного пользования.

Ценообразование для стимулирования продаж. Для увеличения спроса и привлечения покупателей предприятия могут временно устанавливать цены ниже обычного уровня. Такие методы используются как краткосрочный инструмент продвижения продукции. К основным формам стимулирующего ценообразования относятся:

- *Продажа отдельных товаров по сниженным ценам.* Предприятия устанавливают минимальные цены на отдельные товары для привлечения покупателей в магазин. Предполагается, что вместе с таким товаром потребители приобретут и другие товары, реализуемые по стандартным ценам.

- *Распродажи и временное снижение цен.* Распродажи применяются в периоды снижения активности покупателей или при необходимости ускорить реализацию продукции. Снижение цен позволяет привлечь дополнительный спрос и уменьшить объем складских запасов.

- *Скидки для конечных покупателей.* Производители могут предоставлять специальные скидки покупателям через торговых посредников. Такой инструмент используется для стимулирования продаж, увеличения привлекательности товара и сокращения избыточных запасов продукции.

Дифференцированное ценообразование предполагает установление различных цен на один и тот же товар или услугу в зависимости от особенностей покупателей, характеристик товара, места или времени покупки. Главная цель такого подхода -максимально эффективно использовать платежеспособный спрос различных групп потребителей.

Для применения дифференцированных цен необходимо выполнение ряда условий:

- рынок должен иметь четко выделяемые группы потребителей;

- покупатели, приобретающие товар по сниженной цене, не должны иметь возможности перепродавать его по более высокой цене;

- различия в ценах должны восприниматься потребителями как обоснованные;

- применение такой политики должно соответствовать требованиям законодательства.

Основные формы дифференцированного ценообразования:

- *Различия в ценах в зависимости от категории покупателей.* Предприятие может устанавливать разные цены для отдельных групп потребителей. Например, скидки могут предоставляться студентам, пенсионерам, ветеранам или другим категориям покупателей.

- *Различия в ценах в зависимости от характеристик товара.* Один и тот же товар может продаваться по разным ценам в зависимости от комплектации, дизайна, упаковки или дополнительных функций. При этом разница в цене может быть значительно выше, чем фактическая разница в затратах на производство различных вариантов товара.

- *Различия в ценах в зависимости от места продажи.* Цена может изменяться в зависимости от места приобретения товара или услуги. Например, стоимость билетов на культурные мероприятия может различаться в зависимости от расположения места в зале.

- *Различия в ценах в зависимости от времени покупки.* Предприятия могут изменять цены в зависимости от сезона, дня недели или времени суток. Такой подход широко применяется в сфере транспорта, связи, гостиничного бизнеса и других отраслях, где спрос значительно меняется в разные периоды времени.

Изменение и адаптация ценовой стратегии предприятия. В условиях изменения рыночной ситуации предприятия могут пересматривать ранее установленные цены на свою продукцию. Решение о снижении или повышении цен принимается под влиянием различных экономических факторов, изменений спро-

са, конкурентной среды и стратегических целей организации.

Стратегия снижения цен по инициативе предприятия. Предприятие может принять решение о снижении цен в результате изменения внутренних или внешних условий деятельности. Одной из причин такого решения является недостаточная загрузка производственных мощностей. Если предприятие производит меньше продукции, чем позволяет его производственный потенциал, снижение цены может использоваться как инструмент увеличения объема продаж и расширения спроса.

Другой причиной снижения цен может стать потеря части рынка из-за активной ценовой конкуренции. В такой ситуации предприятие вынуждено корректировать свою ценовую политику для сохранения конкурентных позиций и привлечения покупателей. Кроме того, снижение цен может быть частью стратегии завоевания лидерства на рынке. Предприятие может установить цену ниже, чем у конкурентов, чтобы быстро привлечь потребителей, увеличить объем продаж и получить преимущества за счет снижения себестоимости при росте масштабов производства.

Стратегия повышения цен по инициативе предприятия. Повышение цен является одним из инструментов адаптации предприятия к изменению рыночных условий. Несмотря на то, что рост цен может вызвать недовольство покупателей и торговых посредников, при грамотном управлении он способен существенно увеличить прибыль организации.

Одной из основных причин повышения цен является инфляция, которая приводит к росту затрат на сырье, материалы, оплату труда и другие производственные ресурсы. Увеличение себестоимости продукции часто требует пересмотра уровня цен для сохранения рентабельности предприятия. Также цены могут повышаться в условиях превышения спроса над предложением. Если предприятие не способно полностью удовлетворить потребности покупателей, оно может увеличить стоимость продукции, ограничить объем продаж или использовать оба подхода одновременно. Иногда повышение цен осуществляется путем расширения ассортимента и вывода на рынок более дорогих моделей продукции. Такой подход позволяет увеличить доходы предприятия

без резкого изменения цен на основные товары.

Восприятие изменения цен потребителями. Изменение цены может по-разному восприниматься покупателями в зависимости от их ожиданий и представлений о товаре.

Снижение цены не всегда воспринимается как положительное явление. Некоторые потребители могут предположить, что товар имеет недостатки, устарел или вскоре будет заменен новой моделью. Также покупатели могут ожидать дальнейшего снижения цены и отложить покупку.

Повышение цены также может иметь различные объяснения в сознании потребителей. Одни покупатели могут воспринимать рост цены как признак высокого качества или популярности товара и стремиться приобрести его быстрее. Другие могут считать, что продавец пытается получить чрезмерную прибыль.

При изменении цен предприятие должно учитывать не только экономические последствия, но и психологическую реакцию потребителей.

Реакция конкурентов на изменение цен. При корректировке цен предприятие должно учитывать возможную реакцию конкурентов. Особенно важно это на рынках с небольшим количеством участников, где товары различных производителей имеют схожие характеристики, а покупатели хорошо информированы о ценах. Если конкурент обычно придерживается определенной модели поведения при изменении цен, его реакцию можно заранее спрогнозировать. Однако в некоторых случаях конкуренты могут воспринимать изменение цены как угрозу своим позициям и принимать решения исходя из собственных стратегических целей.

Для правильного прогнозирования реакции конкурентов необходимо учитывать их рыночное положение, финансовые возможности, цели развития и текущие задачи, например увеличение объемов продаж, сохранение доли рынка или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов предприятие должно анализировать возможные действия каждого из них, поскольку разные компании могут по-разному реагировать на изменение цен в зависимости от своих стратегий и возможностей.

Реакция предприятия на изменение цен конкурентов.

Изменение цен конкурентами является важным фактором, который может существенно повлиять на положение предприятия на рынке. Для принятия правильного решения организация должна провести комплексный анализ причин и возможных последствий действий конкурентов.

Анализ причин изменения цен конкурентами. Перед разработкой ответных мер предприятие должно определить, почему конкурент изменил стоимость своей продукции. Возможные причины могут быть различными:

- стремление увеличить свою долю рынка и привлечь новых покупателей;
- необходимость повышения объема продаж из-за недостаточной загрузки производственных мощностей;
- изменение уровня производственных затрат;
- попытка изменить общий уровень цен в отрасли.

Понимание причин изменения цен позволяет предприятию выбрать наиболее эффективную стратегию реагирования.[20]

Оценка продолжительности изменения цен. Важным этапом анализа является определение характера изменения цен. Предприятию необходимо установить, является ли снижение или повышение цены временной мерой, связанной с акциями и краткосрочными целями, или это долгосрочное изменение ценовой стратегии конкурента. Если изменение носит временный характер, предприятие может использовать ограниченные ответные меры. При долгосрочном изменении ценовой политики конкурента требуется более глубокая корректировка собственной стратегии.

Оценка последствий изменения цен для предприятия. Предприятие должно определить, как действия конкурента повлияют на его рыночные позиции, объем продаж и уровень прибыли. Важно оценить:

- возможное изменение доли рынка;
- влияние на доходы предприятия;

---

[20] Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018.

- реакцию других участников рынка;
- вероятность дальнейшего изменения цен конкурентами.

На основе этого анализа принимается решение о необходимости ответных действий.

Выбор стратегии ответного реагирования. При разработке ответной реакции предприятие должно учитывать возможные действия конкурентов и других участников рынка. Необходимо оценить различные варианты поведения, включая сохранение текущего уровня цен, изменение собственной цены, усиление конкурентных преимуществ или использование других инструментов маркетинга. Кроме анализа ценовых факторов предприятие должно учитывать особенности своего товара, его положение на этапе жизненного цикла, роль в ассортименте продукции, а также финансовые возможности и стратегические цели конкурентов.

Комплексная оценка ценовой ситуации. Для принятия обоснованного решения предприятие должно провести анализ:

- воспринимаемой ценности товара для покупателей;
- чувствительности спроса к изменению цены;
- изменения затрат в зависимости от объемов производства;
- возможностей повышения эффективности производства;
- ресурсов и стратегии конкурентов.

Такой подход позволяет определить наиболее рациональную реакцию на изменение рыночных условий.

Прогнозирование ценовых действий конкурентов. В условиях высокой конкуренции предприятие не всегда имеет возможность быстро разработать и реализовать ответные меры после изменения цен конкурентами. Поэтому важным направлением управления ценовой политикой является предварительное прогнозирование возможных ценовых действий участников рынка. Заранее выявляя потенциальные изменения в поведении конкурентов, предприятие может быстрее адаптироваться к новым условиям и сохранить свои конкурентные позиции.

Ценообразование является одним из ключевых элементов управления деятельностью предприятия, поскольку цена непосредственно влияет на объем продаж, конкурентоспособность

продукции, уровень доходов и устойчивость организации на рынке. Формирование эффективной ценовой политики требует комплексного учета множества факторов: характера рынка, уровня конкуренции, величины спроса, производственных издержек, поведения потребителей и стратегических целей предприятия. В процессе разработки ценовой стратегии организация должна учитывать особенности рыночной среды и выбирать соответствующие методы установления цен. Использование затратного подхода позволяет обеспечить покрытие расходов и получение запланированной прибыли, анализ безубыточности помогает определить взаимосвязь между затратами, объемом продаж и финансовыми результатами, а метод воспринимаемой ценности позволяет учитывать ожидания и готовность потребителей платить за дополнительные преимущества товара. Ориентация на цены конкурентов обеспечивает соответствие рыночным условиям и поддержание конкурентных позиций предприятия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на формирование ценовой политики предприятия в современных рыночных условиях.
2. Влияние типа конкурентной среды на возможности предприятия при установлении цены.
3. Необходимость учета издержек, особенностей спроса, поведения потребителей и действий конкурентов при формировании цены предприятия.
4. Влияние ценовой эластичности спроса на выбор ценовой стратегии предприятия.
5. Сравнительная характеристика методов ценообразования «издержки + прибыль» и «на основе воспринимаемой ценности товара», условия их эффективного применения.
6. Преимущества и ограничения стратегии «снятия сливок» при выводе нового товара на рынок, условия выбора стратегии проникновения.
7. Определение оптимального уровня цены предприятия в условиях высокой конкуренции и наличия схожих предло-

жений на рынке.

8. Необходимость проведения комплексного анализа при изменении цен конкурентами и факторы, учитываемые при принятии ответных мер.

9. Использование психологических особенностей восприятия цены потребителями при разработке ценовой политики предприятия.

10. Влияние изменения структуры затрат предприятия на выбор и корректировку ценовой стратегии.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Компания производит бутилированную питьевую воду. На рынке действует большое количество производителей. Часть компаний предлагает стандартную продукцию, где покупатели в основном сравнивают цены. Другие производители выделяются за счет качества, дизайна упаковки, бренда, экологичности и уровня обслуживания. На рынке появились несколько крупных компаний, которые активно меняют цены и влияют на действия конкурентов. Руководство компании должно определить подходящую ценовую стратегию: установить цену на уровне конкурентов, снизить ее для увеличения продаж или повысить цену за счет создания дополнительных преимуществ.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- К какому типу рынка относится деятельность данной компании? Обоснуйте ответ.
- Какие признаки однородного и неоднородного рынка проявляются в данной ситуации?
- Какой вид конкуренции характерен для рынка питьевой воды?
- Почему некоторые покупатели готовы платить больше за один и тот же товар?
- Как действия крупных компаний влияют на ценовую политику других участников рынка?
- Какую ценовую стратегию следует выбрать данной компании и почему?
- Какие риски возникают при снижении цены ниже уровня конкурентов?

- Как предприятие может повысить свою способность влиять на цену?
- Разработайте краткие рекомендации для компании по формированию ценовой политики с учетом типа рынка и конкурентной среды.

Кейс 2. Частный детский сад «Умняшка» планирует открыть новую группу для детей дошкольного возраста. Руководство должно определить стоимость ежемесячной оплаты за посещение сада. В городе работает несколько частных детских садов. Одни предлагают базовые услуги по доступной цене, другие устанавливают более высокую стоимость, предоставляя дополнительные программы: изучение иностранных языков, занятия с логопедом, развивающие кружки, усиленное питание и индивидуальный подход к детям. Перед руководством детского сада стоит задача определить оптимальную цену, учитывая следующие факторы:

- Детский сад может установить более низкую цену для быстрого привлечения клиентов или выбрать более высокую стоимость для формирования имиджа качественного образовательного учреждения.
- Исследование показало, что часть родителей ориентируется прежде всего на цену, однако многие готовы платить больше за безопасность, качество обучения, квалификацию педагогов и дополнительные услуги.
- При расчете стоимости необходимо учитывать расходы на заработную плату воспитателей, аренду помещения, питание детей, коммунальные услуги, учебные материалы, оборудование и другие затраты.
- В районе уже работают несколько детских садов с разным уровнем цен. Некоторые предлагают низкую стоимость, но ограниченный набор услуг, другие занимают премиальный сегмент.
- Слишком низкая цена может вызвать сомнения у родителей относительно качества услуг, а слишком высокая стоимость может ограничить количество клиентов.

Руководство рассматривает несколько вариантов:

- Установить цену ниже конкурентов для быстрого увели-

чения числа воспитанников.

- Рассчитать стоимость услуг на основе затрат и необходимой прибыли.

- Установить более высокую цену, сделав акцент на качестве образования, безопасности и дополнительных программах.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие основные факторы необходимо учитывать детскому саду при формировании стоимости услуг?
- Какую цель ценообразования следует выбрать детскому саду при выходе на рынок?
- Почему при установлении цены недостаточно учитывать только расходы детского сада?
- Как уровень спроса со стороны родителей влияет на формирование стоимости услуг?
- Может ли высокая цена положительно влиять на восприятие качества услуг детского сада? Почему?
- Как анализ цен конкурирующих детских садов может помочь в принятии ценового решения?
- Какие постоянные и переменные издержки необходимо учитывать при расчете стоимости обучения ребенка?
- Какую стратегию лучше выбрать детскому саду «Умняшка»: низкую цену или ориентацию на качество? Почему?
- Какие риски могут возникнуть при установлении слишком низкой стоимости услуг?
- Разработайте рекомендации по формированию ценовой политики детского сада с учетом затрат, спроса и конкуренции.

Кейс 3. Ресторан «Алтын Куш» планирует открыть новый филиал в центре города. На рынке уже работают несколько известных заведений, предлагающих похожие блюда. Руководство ресторана должно определить ценовую стратегию для привлечения клиентов и формирования устойчивой позиции на рынке. Для быстрого привлечения посетителей маркетологи предложили установить цены ниже, чем у конкурентов, используя стра-

тегию проникновения на рынок. Однако управляющий считает, что ресторан имеет уникальное преимущество: авторское меню, необычную подачу блюд, высокий уровень сервиса и интерьер премиального класса. Он предлагает использовать стратегию высоких стартовых цен, ориентируясь на клиентов, готовых платить за качество и особую атмосферу. Ресторан разработал несколько вариантов обслуживания:

- стандартное меню по средней цене;
- премиальное меню с эксклюзивными блюдами;
- дополнительные услуги (организация мероприятий, доставка, праздничное оформление).

После открытия конкурирующий ресторан снизил цены на бизнес-ланчи, чтобы привлечь часть клиентов. Руководству «Алтын Куш» необходимо решить, стоит ли снижать цены, предложить скидки или сохранить текущую ценовую политику, делая акцент на качестве обслуживания.

- Вопросы для анализа и обсуждения:
- Какую стратегию вывода нового ресторана на рынок целесообразно выбрать: высоких стартовых цен или проникновения? Почему?
- Какие элементы дифференцированного ценообразования можно использовать в данном ресторане?
- Как ресторану реагировать на снижение цен конкурентом?
- Какие ценовые стимулы помогут привлечь клиентов без снижения имиджа заведения?

Тестовые задания по разделу II:

1. Какие элементы относятся к микросреде предприятия?

А) Экономическая ситуация, уровень инфляции и государственная политика

Б) Поставщики, потребители, конкуренты и маркетинговые посредники

В) Демографические изменения и научно-технический прогресс

Г) Экологические требования и международные стандарты

2. Какой инструмент стратегического анализа используется для оценки факторов макросреды предприятия?
А) SWOT-анализ
Б) VRIO-анализ
В) PESTEL-анализ
Г) ABC-анализ

3. Что характеризует показатель R в VRIO-анализе?
А) Способность ресурса создавать ценность для предприятия
Б) Степень уникальности и ограниченности ресурса среди конкурентов
В) Возможность организации эффективно использовать ресурс
Г) Сложность копирования ресурса конкурентами

4. Какие факторы относятся к технологической составляющей PESTEL-анализа?
А) Изменение налоговой политики и государственного регулирования
Б) Уровень доходов населения и потребительские предпочтения
В) Развитие искусственного интеллекта, автоматизации и цифровых технологий
Г) Экологические требования и использование природных ресурсов

5. Какова основная цель SWOT-анализа предприятия?
А) Определение уровня цен на продукцию предприятия
Б) Оценка эффективности рекламной кампании
В) Выявление сильных, слабых сторон компании, возможностей и угроз внешней среды
Г) Определение структуры маркетингового отдела

6. Что представляет собой потребительский рынок?
А) Совокупность предприятий, приобретающих товары для производства
Б) Совокупность посредников, обеспечивающих сбыт продукции
В) Система государственных организаций, осуществляющих закупки
Г) Совокупность физических лиц и домашних хозяйств, приобретающих товары для личного потребления

7. Какие элементы относятся к основным факторам, влияющим на поведение потребителей?
А) Производственные, финансовые, технические и логистические факторы
Б) Культурные, социальные, личностные и психологические факторы
В) Только ценовые и рекламные факторы
Г) Только экономические и политические факторы

8. Какая стадия является первым этапом процесса принятия решения о покупке?
А) Поиск информации
Б) Оценка альтернативных вариантов
В) Осознание потребности
Г) Поведение после покупки

9. Какая теория мотивации объясняет потребительское поведение через иерархию потребностей человека?
А) Теория мотивации З. Фрейда
Б) Теория иерархии потребностей А. Маслоу
В) Теория жизненного цикла семьи
Г) Теория рационального выбора

10. Какая характеристика является особенностью рынка организаций в отличие от потребительского рынка?
А) Покупки осуществляются исключительно для личного

потребления
Б) Решения принимаются преимущественно на эмоциональной основе
В) Закупки имеют профессиональный и коллективный характер принятия решений
Г) Количество покупателей всегда значительно больше, чем на потребительском рынке

11. Что представляет собой система маркетинговой информации?
А) Совокупность методов производства и реализации продукции
Б) Комплекс взаимосвязанных элементов для получения, анализа и распространения маркетинговой информации
В) Система управления финансовыми ресурсами предприятия
Г) Совокупность рекламных мероприятий организации

12. Какие данные относятся к первичной маркетинговой информации?
А) Данные статистических сборников и научных публикаций
Б) Информация из ранее подготовленных аналитических отчетов
В) Данные, специально собранные для решения конкретной маркетинговой задачи
Г) Сведения из открытых источников о деятельности конкурентов

13. Какой этап является первым в процессе проведения маркетингового исследования?
А) Сбор и обработка данных
Б) Подготовка итогового отчета
В) Анализ полученной информации
Г) Определение проблемы и формирование целей исследования

14. Какая стратегия охвата рынка предполагает разработку отдельных предложений для нескольких сегментов потребителей?
А) Недифференцированный маркетинг
Б) Дифференцированный маркетинг
В) Концентрированный маркетинг
Г) Массовый маркетинг

15. Что является основной целью позиционирования товара?
А) Снижение производственных затрат предприятия за счет оптимизации технологических процессов, сокращения расходов на выпуск продукции и повышения эффективности использования ресурсов организации.
Б) Формирование четкого образа товара в сознании потребителей, выделение его уникальных характеристик и преимуществ по сравнению с предложениями конкурентов, а также создание устойчивого предпочтения целевой аудитории.
В) Увеличение количества производственных подразделений организации путем расширения внутренней структуры предприятия, создания новых отделов и совершенствования производственных процессов.
Г) Расширение внутренней отчетности предприятия посредством увеличения объема собираемой информации, совершенствования системы учета и улучшения контроля за хозяйственной деятельностью организации.

16 Какой фактор оказывает наибольшее влияние на формирование ценовой политики предприятия?
А) Уровень спроса, величина издержек, действия конкурентов и стратегические цели организации
Б) Количество производственных подразделений предприятия, численность работников и внутренние организационные изменения

В) Объем рекламных мероприятий, количество торговых точек и оформление внешнего вида продукции
Г) Использование информационных технологий, структура управления и особенности документооборота предприятиям

17. В чем заключается сущность метода ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара?
А) Установление цены исключительно на основе производственной себестоимости продукции и нормы прибыли предприятия
Б) Формирование цены с учетом цен конкурентов без учета характеристик товара и ожиданий покупателей
В) Определение цены исходя из оценки потребителями полезности товара, его качества, преимуществ и готовности платить за них
Г) Установление минимальной цены для быстрого увеличения объемов продаж предприятия

18. Какая характеристика соответствует олигополистическому рынку?
А) Наличие небольшого количества крупных производителей, которые учитывают возможную реакцию конкурентов при изменении цен
Б) Наличие одного продавца, который самостоятельно определяет условия реализации продукции на рынке
В) Наличие большого количества продавцов, предлагающих полностью одинаковую продукцию, при невозможности влияния на цену отдельного участника
Г) Полное отсутствие конкуренции между предприятиями и свободное формирование цен без учета рыночных факторов

19. В чем заключается стратегия высоких стартовых цен при выводе нового товара на рынок?
А) Установление первоначально низкой цены для быстрого

привлечения большого количества покупателей и увеличения доли рынка
Б) Установление максимально высокой цены на начальном этапе продажи инновационного товара для получения прибыли от покупателей, заинтересованных в новинке
В) Установление одинаковой цены на все товары предприятия независимо от их характеристик и уровня спроса
Г) Снижение цены товара после выхода конкурента для сохранения существующего объема продаж

20. Что представляет собой ценовая эластичность спроса?
А) Показатель, отражающий изменение объема спроса в зависимости от изменения уровня цены товара
Б) Метод определения цены на основе анализа производственных затрат и планируемой прибыли предприятия
В) Процесс установления различных цен для отдельных групп покупателей и регионов реализации продукции
Г) Способ оценки качества товара и его восприятия потребителями на конкурентном рынке

Список рекомендуемой литературы по разделу II:

Учебная и научная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. - Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024.

2. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование:битва за умы. - Санкт-Петербург. Москва. Минск : Питер, 2025.

3. Вахрушев А. Маркетинговые исследования на практике. Как найти аудиторию и понять ее потребности и запустить успешный продукт. – Москва: МИФ, 2025.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Москва: Альпина Паблишер, 2025.

5. Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018.

6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб-

ник. – Москва: КНОРУС, 2005.

Интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

2. Фассахова Г. Р., Гатауллина Р. В., Чумарова Л. Г. Абрахам Маслоу и его гуманистические идеи. Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 58, ч. 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/abraham-maslou-i-ego-gumanisticheskie-idei

3. Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации. Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii

4. Колдан Е. С., Иванова Л. Р. Маркетинговое ценообразование. Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-tsenoobrazovanie/viewer

5. Эл Райс. Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб. – Питер, 2001. Электронный ресурс: https://www.scribd.com/document/969430044

6. Боева Н. Н. Комплексный анализ микросреды и макросреды розничного предприятия (на примере ПАО «Магнит»). Вестник науки. – 2026. – № 3 (96). – Т. 5. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-analiz-mikrosredy-i-makrosredy-roznichnogo-predpriyatiya-na-primere-pao-magnit/viewer

РАЗДЕЛ III. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕМА 3.1. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях современной рыночной экономики эффективное управление движением товаров от производителя к конечному потребителю является одним из ключевых направлений маркетинговой деятельности предприятия. Организация распределения оказывает непосредственное влияние на объемы реализации продукции, уровень издержек, скорость удовлетворения потребительского спроса и конкурентные позиции организации на рынке.

Распределительная политика предприятия представляет собой совокупность стратегических и оперативных решений, направленных на формирование эффективной системы сбыта, выбор оптимальных каналов распределения, организацию товародвижения и координацию взаимодействия всех участников процесса доставки продукции потребителям. Эффективная система распределения позволяет обеспечить доступность товаров для целевых групп покупателей, минимизировать затраты обращения и повысить качество обслуживания клиентов.

Структура, виды и управление каналами распределения товаров и услуг

Каналы распределения товаров и услуг. В современных условиях большинство предприятий используют посреднические организации при реализации продукции, поскольку самостоятельное осуществление всех функций сбыта требует значительных финансовых ресурсов, развитой инфраструктуры и специальных компетенций.

Канал распределения представляет собой совокупность организаций и участников рынка, которые обеспечивают продвижение товара от производителя к конечному потребителю и уча-

ствуют в процессе передачи права собственности на продукцию.

Использование посредников обеспечивает предприятиям следующие преимущества:

- расширение географического охвата рынка;
- снижение затрат на организацию сбытовой деятельности;
- использование профессионального опыта и рыночных связей специализированных организаций;
- ускорение процесса доведения продукции до потребителей.

Посредники обладают необходимыми знаниями особенностей рынка, налаженными контактами с покупателями и специализированной инфраструктурой, что позволяет им выполнять распределительные функции более эффективно, чем производитель при самостоятельной организации сбыта.

Функциональная роль участников каналов распределения. Участники каналов распределения выполняют комплекс функций, обеспечивающих эффективное движение товарных потоков и взаимодействие между производителем и потребителем.

К основным функциям относятся:

- организация транспортировки и хранения продукции;
- обеспечение контактов с потенциальными покупателями;
- осуществление мероприятий по продвижению и стимулированию продаж;
- формирование и управление товарными запасами;
- сортировка, комплектование, упаковка и подготовка продукции;
- проведение переговоров и заключение коммерческих соглашений;
- финансирование операций распределения;
- принятие рисков, связанных с хранением и реализацией товаров;
- сбор и анализ информации о рынке, конкурентах и потребительском поведении.

Передача части распределительных функций посредникам позволяет производителю сосредоточить ресурсы на основных направлениях деятельности — производстве, инновационном

развитии и совершенствовании продукции. Однако выбор участников канала должен основываться на оценке их надежности, эффективности и способности обеспечивать необходимый уровень обслуживания покупателей.

Структура и виды каналов распределения. Каналы распределения классифицируются в зависимости от количества посредников, участвующих в процессе движения продукции.

Прямой канал предполагает реализацию продукции непосредственно производителем конечному потребителю без участия посреднических организаций.

Основными формами прямого сбыта являются:

- собственная торговая сеть предприятия;
- электронная коммерция;
- продажа через каталоги;
- персональные продажи.

Основным преимуществом прямого канала является сохранение полного контроля производителя над процессом реализации и взаимодействием с клиентами. Однако его применение требует значительных финансовых вложений в создание собственной сбытовой инфраструктуры.

Одноуровневый канал включает одного посредника между производителем и потребителем.

В сфере потребительских товаров таким посредником обычно выступает розничный продавец, а на рынке промышленной продукции — торговый агент или представитель производителя.

Двухуровневый канал распределения. Данный канал включает двух посредников:

- оптовую организацию;
- розничную торговую организацию.

Такая система широко применяется при массовой реализации товаров, поскольку позволяет эффективно распределять продукцию между большим количеством потребителей.

Многоуровневые каналы включают несколько посредников, участвующих в процессе продвижения товара. Использование таких каналов способствует расширению рынка сбыта и увели-

чению доступности продукции, однако одновременно снижает возможность производителя контролировать процесс реализации и взаимодействие с конечными покупателями.

Особенности организации распределения услуг. Система распределения применяется не только в сфере материального производства, но и при реализации услуг. Особенность услуг заключается в необходимости обеспечения их доступности для целевых потребителей.

Организации сферы услуг формируют собственные системы распространения, учитывая особенности потребительского поведения. Например, образовательные учреждения используют традиционные формы обучения, цифровые платформы и дистанционные технологии, медицинские организации выбирают расположение объектов с учетом удобства доступа населения, а предприятия сферы обслуживания размещают свои подразделения в местах с высокой концентрацией потенциальных клиентов.

Вертикальные маркетинговые системы распределения. Традиционные каналы распределения обычно состоят из независимых участников, каждый из которых стремится максимизировать собственную прибыль. Такая структура может приводить к возникновению противоречий между участниками и снижению общей эффективности системы.

Для повышения координации деятельности создаются вертикальные маркетинговые системы (ВМС), в которых производители, оптовые и розничные организации функционируют как взаимосвязанная система.

Основными целями вертикальных маркетинговых систем являются:

- координация деятельности участников канала;
- снижение вероятности конфликтов;
- повышение эффективности распределительных процессов;
- усиление контроля над движением товаров.

Выделяют следующие виды вертикальных маркетинговых систем.

Корпоративные вертикальные системы представляют со-

бой объединение последовательных этапов производства и распределения в рамках одной организации.

Предприятие самостоятельно контролирует:

- производство продукции;
- хранение;
- транспортировку;
- реализацию товаров.

Такая система обеспечивает высокий уровень контроля, однако требует значительных инвестиций.

Договорные вертикальные системы основаны на взаимодействии независимых организаций, объединенных договорными отношениями. К основным формам относятся:

- добровольные объединения торговых организаций;
- кооперативы розничных предприятий;
- франчайзинговые системы.

Особое значение имеет франчайзинг, при котором одна компания предоставляет другой организации право использовать торговую марку, технологии, стандарты обслуживания и разработанную бизнес-модель.

Управляемые вертикальные системы формируются в результате влияния одного крупного участника рынка, обладающего значительной экономической силой. Крупный производитель или торговая организация может координировать деятельность участников канала через установление требований к:

- ценовой политике;
- условиям реализации;
- оформлению торговых площадей;
- продвижению продукции.

Горизонтальные и многоканальные системы распределения

Горизонтальные системы предполагают сотрудничество организаций одного уровня для совместного использования рыночных возможностей. Такое взаимодействие позволяет:

- объединять ресурсы;
- снижать коммерческие риски;

- сокращать расходы;
- осваивать новые направления деятельности.

Компании могут сотрудничать на временной основе или создавать совместные предприятия для реализации определенных проектов.

Многоканальные системы распределения. Современные предприятия все чаще используют несколько каналов реализации одновременно. Продажа продукции может осуществляться через:

- собственные торговые точки;
- интернет-магазины;
- оптовых посредников;
- розничные сети;
- прямые продажи корпоративным клиентам.

Использование многоканальной системы позволяет предприятию охватывать различные сегменты рынка, повышать доступность продукции и увеличивать объем продаж.

Взаимоотношения участников каналов распределения. В процессе функционирования каналов распределения между участниками могут формироваться отношения сотрудничества, конкуренции или конфликтов.

Сотрудничество участников каналов. Эффективное взаимодействие производителей, посредников и продавцов способствует:

- повышению качества обслуживания потребителей;
- увеличению объемов реализации;
- снижению издержек;
- повышению общей эффективности распределительной системы.

Согласованная деятельность участников позволяет создавать дополнительные конкурентные преимущества.[21]

Конфликты в каналах распределения. Конфликты возникают вследствие различий в интересах и целях участников распределительной системы. Основными причинами являются:

- различия в ценовой политике;

[21] Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. - Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024.

- конкуренция между посредниками;
- разногласия при распределении прибыли;
- нарушение договорных обязательств;
- стремление отдельных участников получить преимущество за счет других.

Для эффективного функционирования каналов необходимо постоянное управление взаимоотношениями между участниками, разработка единых правил взаимодействия и поиск решений, обеспечивающих эффективность всей системы.

Формирование и управление системой каналов распределения

В современных условиях организации сбытовой деятельности предприятия выбор и управление каналами распределения являются важнейшими элементами маркетинговой стратегии. Эффективность распределительной системы зависит от особенностей рынка, характеристик товара, потребностей покупателей и возможностей предприятия.

Структура каналов распределения формируется с учетом региональных особенностей, масштабов рынка и специфики потребительского спроса. На небольших рынках предприятия могут осуществлять сбыт через розничные организации, тогда как при расширении географии деятельности возникает необходимость использования оптовых посредников и специализированных распределительных структур.

При разработке системы распределения предприятие должно определить оптимальную структуру канала, виды посредников и степень контроля над процессом реализации продукции.

Выбор структуры распределительного канала. После определения целевого рынка и стратегии позиционирования предприятие осуществляет выбор наиболее эффективного варианта распределительного канала. Основными критериями выбора являются:

- тип посредников;
- количество участников канала;

- уровень контроля над процессом сбыта;
- затраты на организацию распределения;
- особенности товара и рынка.

Предприятие должно выбрать участников распределительного процесса, способных обеспечить эффективное продвижение продукции к конечным потребителям. При выборе посредников учитываются:

- опыт работы на рынке;
- финансовая устойчивость;
- наличие торговой инфраструктуры;
- качество обслуживания клиентов;
- репутация организации.

В отдельных случаях предприятия создают новые формы распределения, если существующие каналы являются слишком затратными или недостаточно эффективными.

Стратегии выбора количества посредников. В зависимости от количества участников распределительного канала выделяют три основные стратегии.

Интенсивная стратегия распределения предполагает размещение продукции в максимально возможном количестве торговых точек. Данная стратегия применяется преимущественно для товаров повседневного спроса, где основным фактором выбора является удобство приобретения. Основные преимущества:

- широкий охват рынка;
- высокая доступность продукции;
- увеличение объема продаж.

Недостатком является снижение контроля производителя над процессом реализации и необходимостью взаимодействия с большим количеством посредников.

Исключительная стратегия распределения предусматривает предоставление ограниченному числу посредников специальных прав на реализацию продукции на определенной территории. Данный подход используется для товаров с высокой стоимостью, уникальными характеристиками или выраженным имиджем бренда. Основные особенности:

- высокий уровень контроля производителя;

- тесное сотрудничество с посредниками;
- поддержание престижного образа товара.

Данная стратегия применяется при продаже автомобилей, премиальной техники, дизайнерской продукции и других товаров ограниченного распространения.

Селективная стратегия распределения занимает промежуточное положение между интенсивным и исключительным подходами. Предприятие выбирает ограниченное количество надежных посредников, способных эффективно представлять товар на рынке. Преимущества данной стратегии:

- снижение затрат на управление каналом;
- возможность контроля качества обслуживания;
- формирование устойчивых отношений с партнерами;
- обеспечение необходимого охвата рынка.

Управление участниками каналов распределения. Эффективность распределительной системы зависит не только от выбора канала, но и от способности предприятия управлять взаимодействием с посредниками. Основными направлениями управления являются:

- подбор участников канала;
- мотивация посредников;
- планирование совместной деятельности;
- контроль результатов работы.

Отбор и развитие партнерских отношений с посредниками. Выбор участников канала является важным этапом формирования распределительной системы. При оценке потенциальных посредников предприятие анализирует:

- профессиональный опыт;
- уровень продаж;
- материально-технические возможности;
- финансовое положение;
- способность обеспечивать необходимый уровень обслуживания.

Квалифицированные посредники позволяют повысить эффективность сбыта и укрепить позиции товара на рынке.

Стимулирование деятельности участников канала. Для

обеспечения эффективной работы посредников предприятие использует различные методы мотивации. К основным инструментам относятся:

- предоставление скидок;
- бонусные программы;
- совместное проведение рекламных мероприятий;
- премирование за выполнение планов продаж;
- обучение торгового персонала;
- предоставление маркетинговой поддержки.

Современный подход к управлению каналами предполагает не только краткосрочное стимулирование, но и формирование долгосрочного партнерства.

Предприятия стремятся создавать устойчивые отношения с посредниками, основанные на согласовании целей, распределении ответственности и совместном планировании развития рынка.

Планирование распределительной деятельности представляет собой процесс формирования эффективной системы взаимодействия производителя и участников канала. В рамках данного процесса предприятие совместно с посредниками определяет:

- цели продаж;
- объемы товарных запасов;
- порядок размещения продукции;
- мероприятия по продвижению;
- требования к обслуживанию клиентов;
- программы стимулирования сбыта.

Данный подход позволяет повысить согласованность действий участников канала и обеспечить более эффективное функционирование всей распределительной системы.[22]

[22] Джаилов Д. С., Бекбоева А. Ж. Система сбыта в условиях мелкотоварного сельскохозяйственного производства в Кыргызстане. Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 3-1 (109). Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-sbyta-v-usloviyah-melkotovarnogo-selskohozyaystvennogo-proizvodstva-v-kyrgyzstane

Контроль и оценка эффективности каналов распределения. Для поддержания эффективности распределительной системы предприятие регулярно оценивает деятельность посредников. Основными показателями оценки являются:

- выполнение планов продаж;
- скорость и качество доставки продукции;
- уровень товарных запасов;
- соблюдение условий сотрудничества;
- участие в маркетинговых мероприятиях;
- качество обслуживания покупателей.

Полученные результаты позволяют выявлять проблемы в работе канала и принимать решения по его совершенствованию. Сравнение показателей деятельности посредников осуществляется с установленными нормативами, предыдущими периодами и средними показателями по рынку.

Управление процессами товародвижения

В условиях современной конкуренции эффективная организация движения продукции от производителя к конечному потребителю становится важным фактором повышения результативности маркетинговой деятельности предприятия. Товародвижение представляет собой комплекс управленческих и логистических мероприятий, включающих планирование, организацию и контроль физического перемещения товаров от места производства до места потребления.

Основная цель товародвижения заключается в обеспечении своевременного и качественного удовлетворения потребностей покупателей при одновременной оптимизации затрат предприятия.

К основным элементам затрат товародвижения относятся:

- транспортировка продукции;
- складирование;
- содержание товарных запасов;
- обработка заказов;
- упаковка;
- погрузочно-разгрузочные работы;

- административные расходы.

При этом товародвижение рассматривается не только как источник затрат, но и как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. Эффективная система доставки позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, повысить надежность поставок и создать дополнительные преимущества на рынке.

Цели и принципы организации товародвижения. Главной задачей системы товародвижения является обеспечение доставки необходимого товара в нужном количестве, в установленное время и в определенное место с минимальными затратами. Между уровнем обслуживания потребителей и объемом расходов существует определенная зависимость. Повышение качества обслуживания требует увеличения запасов, расширения складской сети и использования более быстрых способов транспортировки, что приводит к росту затрат.

Снижение расходов предполагает:

- уменьшение товарных запасов;
- сокращение количества складов;
- использование более экономичных способов перевозки.

Управление товародвижением основывается на поиске оптимального баланса между уровнем обслуживания клиентов и затратами предприятия.

При формировании системы товародвижения необходимо учитывать:

- потребности покупателей;
- требования рынка;
- действия конкурентов;
- скорость доставки;
- возможность возврата и замены продукции;
- надежность поставщика.

Основные элементы системы товародвижения. Эффективная организация товародвижения включает решение нескольких ключевых задач:

- управление обработкой заказов;
- организация складского хозяйства;

- управление товарными запасами;
- выбор способов транспортировки.

Управление обработкой заказов. Процесс товародвижения начинается с получения и обработки заказа клиента. От скорости и точности выполнения данного этапа зависит эффективность всей системы поставок. Основными операциями обработки заказов являются:

- прием заявки от покупателя;
- проверка наличия продукции;
- оформление документов;
- подготовка товара к отправке;
- организация доставки;
- расчет с клиентом.

Использование современных информационных технологий позволяет значительно ускорить процесс обработки заказов. Автоматизированные системы обеспечивают контроль запасов, оформление документов, передачу информации между подразделениями и сокращение времени выполнения заказа.

Организация складской деятельности. Складирование является необходимым элементом товародвижения, поскольку производство и потребление товаров часто не совпадают по времени и месту. Основные функции складов:

- хранение продукции;
- обеспечение непрерывности поставок;
- формирование товарных запасов;
- подготовка товаров к реализации;
- упаковка и комплектация заказов.

Предприятия могут использовать:

- собственные склады;
- коммерческие складские комплексы;
- распределительные центры.

Собственные склады обеспечивают высокий уровень контроля, однако требуют значительных инвестиций. Использование специализированных складских организаций позволяет повысить гибкость и снизить капитальные затраты.

В современных условиях активно применяются автомати-

зированные складские системы, которые позволяют:

- ускорить обработку товаров;
- сократить трудовые затраты;
- уменьшить количество ошибок;
- повысить эффективность управления запасами.

Управление товарными запасами. Одной из важнейших задач товародвижения является определение оптимального уровня товарных запасов. С одной стороны, наличие достаточного количества продукции позволяет быстро выполнять заказы клиентов и повышать уровень обслуживания. Однако, чрезмерные запасы увеличивают расходы на хранение и замораживают финансовые ресурсы предприятия. При управлении запасами необходимо учитывать:

- объем спроса;
- скорость реализации продукции;
- сезонные изменения;
- сроки поставки;
- стоимость хранения.

Оптимальная система управления запасами позволяет обеспечить бесперебойное снабжение покупателей при минимальном уровне затрат.

Организация транспортного обеспечения

Транспортировка является одним из основных элементов товародвижения, поскольку определяет скорость доставки, уровень затрат и сохранность продукции. Выбор вида транспорта зависит от:

- характеристик товара;
- расстояния перевозки;
- требований к скорости доставки;
- стоимости транспортных услуг.

Основные виды транспорта включают:

Железнодорожный транспорт, который используется преимущественно для перевозки крупных объемов продукции на значительные расстояния.

Преимущества железнодорожного транспорта:

- высокая грузоподъемность;
- относительно низкая стоимость перевозок;
- эффективность при массовых грузах.

Водный транспорт применяется для перевозки крупногабаритных и тяжелых грузов.

Преимущества водного транспорта:

- низкая стоимость перевозки;
- возможность транспортировки больших объемов.

Недостатками являются низкая скорость и зависимость от природных условий.

Автомобильный транспорт используется благодаря высокой мобильности и возможности доставки непосредственно потребителю.

Основные преимущества автомобильного транспорта:

- гибкость маршрутов;
- высокая скорость доставки;
- возможность перевозки «от двери до двери».

Трубопроводный транспорт используется преимущественно для перемещения жидких и газообразных продуктов.

Основные преимущества данного транспорта:

- стабильность поставок;
- низкие эксплуатационные расходы.

Воздушный транспорт применяется при необходимости быстрой доставки продукции на большие расстояния.

Преимущества воздушного транспорта следующие:

- высокая скорость;
- возможность обслуживания удаленных рынков.

Недостатком является высокая стоимость перевозки.

Выбор оптимального способа транспортировки. При выборе транспорта предприятие учитывает совокупность факторов:

- стоимость перевозки;
- скорость доставки;
- надежность;
- сохранность товара;
- доступность транспортной инфраструктуры.

Современные предприятия часто используют комбинированные перевозки с применением нескольких видов транспорта. Использование контейнерных технологий позволяет повысить эффективность логистических операций и снизить расходы.

Управление системой товародвижения предприятия. Эффективное управление товародвижением требует координации всех элементов распределительной системы: складирования, транспортировки, управления запасами и обработки заказов. Для этого предприятия создают специализированные подразделения или рабочие группы, отвечающие за разработку логистической стратегии, оптимизацию движения товаров, снижение затрат и повышение качества обслуживания клиентов.[23]

Товародвижение является важнейшим элементом маркетинговой и логистической деятельности предприятия, обеспечивающим физическое перемещение продукции от производителя к потребителю.

Розничная и оптовая торговля

Розничная торговля представляет собой завершающий этап процесса распределения товаров, связанный с продажей продукции и услуг непосредственно конечным потребителям для личного использования. Она включает различные формы реализации: продажу через магазины, интернет-платформы, каталоги, телефонные заказы и другие каналы взаимодействия с покупателями.

Основная задача розничной торговли заключается в обеспечении доступности товаров для потребителей, формировании положительного покупательского опыта и удовлетворении потребительского спроса.

Современные розничные предприятия классифицируются по нескольким признакам:

По уровню обслуживания:

---

[23] Идрисов Ш.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие - Махачкала: ФОРМАТ, 2017 г. Электронный ресурс: https://dgu-izberbash.ru/Documents/nauka/books/idrisov-marketingovaja_logistika_uch.posobie.pdf

- предприятия самообслуживания, ориентированные на массовые продажи и снижение затрат;

- магазины с ограниченным обслуживанием, предоставляющие дополнительные консультационные услуги;

- предприятия полного обслуживания, предлагающие высокий уровень сервиса и индивидуальный подход к покупателям.

По ассортиментной политике:

- специализированные магазины, предлагающие ограниченный, но глубокий ассортимент определенной категории товаров;

- универсальные магазины с широким перечнем товарных групп;

- предприятия, ориентированные на оказание услуг.

По форме реализации:

- традиционная торговля через торговые объекты;

- дистанционная торговля через интернет-магазины и цифровые платформы;

- прямые продажи и другие формы вне магазинной торговли.

Важным направлением развития розничной торговли является создание торговых сетей, которые позволяют снижать затраты за счет крупных объемов закупок, совершенствовать управление запасами и повышать конкурентоспособность.

Маркетинговые решения розничного предприятия. Эффективная деятельность розничного торговца требует принятия стратегических маркетинговых решений. Рассмотрим основные направления маркетинговых решений.

Выбор целевого рынка. Предприятие должно определить основные группы потребителей, изучить их потребности и адаптировать ассортимент, цены и способы продвижения под особенности выбранной аудитории.

Формирование товарного ассортимента и системы услуг. Конкурентоспособность магазина зависит от широты и глубины ассортимента, качества продукции, уровня обслуживания и атмосферы торгового пространства.

Ценовая политика. Цена является важным фактором привлечения покупателей и формирования конкурентных преиму-

ществ. Розничные предприятия могут использовать различные стратегии: низкие цены, скидочные программы, премиальное позиционирование.

Продвижение товаров. Для привлечения покупателей применяются реклама, стимулирование продаж, программы лояльности, персональные продажи и цифровые маркетинговые инструменты.

Выбор места размещения. Расположение торгового предприятия оказывает значительное влияние на объем продаж, поскольку удобство доступа является одним из ключевых факторов выбора магазина потребителем.[24]

Роль и функции оптовой торговли. Оптовая торговля представляет собой деятельность по продаже товаров организациям, приобретающим продукцию для последующей перепродажи или профессионального использования.

Основное отличие оптового звена от розничной торговли заключается в работе преимущественно с корпоративными клиентами, большими объемами закупок и широкими территориями обслуживания. Необходимость существования оптовой торговли обусловлена тем, что она обеспечивает повышение эффективности распределительного процесса. Оптовые организации позволяют производителям сократить расходы на сбыт, расширить рынок реализации и обеспечить постоянное снабжение розничных предприятий.

Основные функции оптовых организаций включают:

- закупку и формирование товарного ассортимента;
- хранение и распределение продукции;
- транспортировку товаров;
- финансирование торговых операций;
- предоставление информации о рынке;
- консультирование клиентов;
- принятие рисков, связанных с хранением и реализацией продукции.

Оптовая торговля выполняет роль связующего элемента

[24]Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Москва: Альпина Паблишер, 2025.

между производителями и розничными продавцами.

Виды организаций оптовой торговли. В зависимости от характера деятельности выделяют несколько основных типов оптовых посредников.

Оптовые торговцы полного цикла обслуживания осуществляют широкий комплекс операций: хранение запасов, кредитование клиентов, доставку продукции и поддержку продаж.

Брокеры и агенты не приобретают право собственности на товар, а выполняют посреднические функции, обеспечивая взаимодействие между производителями и покупателями.

Сбытовые подразделения производителей создаются предприятиями для самостоятельного управления продажами, контроля запасов и взаимодействия с клиентами.

Маркетинговое управление деятельностью оптового предприятия. Для повышения эффективности работы оптовые организации принимают комплекс маркетинговых решений.[25] Основными направлениями являются:

- определение целевых групп клиентов;
- формирование оптимального товарного ассортимента;
- разработка системы обслуживания покупателей;
- установление конкурентоспособных цен;
- организация продвижения продукции;
- совершенствование логистической инфраструктуры.

Розничная и оптовая торговля являются важнейшими элементами системы распределения товаров. Розничная торговля обеспечивает непосредственное взаимодействие с конечными потребителями, формируя доступность продукции и уровень покупательского обслуживания. Оптовая торговля выполняет функцию организационного и логистического посредника между производителями и розничными предприятиями. Эффективное управление торговыми процессами, использование современных каналов продаж и применение маркетинговых инструментов позволяют предприятиям повышать конкурентоспособность, снижать издержки и обеспечивать устойчивое развитие на рынке.

---

[25] Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – Москва: КНОРУС, 2005.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность распределительной политики предприятия, ее значение и задачи в системе маркетингового управления.
2. Понятие, виды и характеристика каналов распределения товаров. Особенности выбора прямых и посреднических каналов сбыта.
3. Роль посредников в системе распределения товаров, их функции и преимущества использования в маркетинговой деятельности предприятия.
4. Сравнительная характеристика прямых, одноуровневых, двухуровневых и многоуровневых каналов распределения, их преимущества и недостатки.
5. Сущность вертикальных маркетинговых систем распределения, их виды и значение для повышения эффективности функционирования каналов сбыта.
6. Факторы выбора структуры канала распределения и их влияние на формирование сбытовой стратегии предприятия.
7. Основные стратегии распределения товаров: интенсивная, селективная и исключительная, особенности и сферы их применения.
8. Управление процессами товародвижения, основные элементы системы товародвижения и их влияние на качество обслуживания потребителей и затраты предприятия.
9. Управление взаимоотношениями участников каналов распределения, причины возникновения конфликтов и методы их предупреждения.
10. Роль оптовой и розничной торговли в системе распределения товаров и маркетинговые решения, направленные на повышение эффективности их деятельности.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. ОсОО «Шоро» является одним из известных производителей кыргызских национальных напитков. На начальном этапе компания использовала прямой канал распределения, реа-

лизуя продукцию через собственные торговые точки. Однако с расширением рынка возникла необходимость привлечения посредников. Для увеличения объемов продаж компания сформировала многоуровневую систему распределения, включающую производителя, дистрибьюторов, оптовые организации, розничные магазины и конечных потребителей. Использование посредников позволило расширить географию продаж, сократить расходы на сбыт и обеспечить доступность продукции в разных регионах Кыргызстана. В процессе работы компания столкнулась с проблемами: разные цены у торговых партнеров и нарушение условий хранения продукции. Для решения данных вопросов необходимо усилить контроль за участниками каналов распределения и развивать партнерские отношения.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какой канал распределения использует компания «Шоро»?
- Какие преимущества дает использование посредников?
- Какие функции выполняют дистрибьюторы?
- Какие меры помогут повысить эффективность системы распределения компании?

Кейс 2. ОсОО «Азия Молоко» является одним из крупных производителей молочной продукции в Кыргызстане. На начальном этапе компания осуществляла реализацию продукции преимущественно через собственные торговые точки и небольшие магазины. Однако с увеличением объемов производства возникла необходимость расширения системы распределения. Компания сформировала комбинированную систему каналов сбыта, включающую оптовых посредников, региональных дистрибьюторов, супермаркеты и розничные магазины. При выборе партнеров компания учитывала их опыт работы, наличие холодильного оборудования, финансовую устойчивость и способность обеспечивать качественное обслуживание покупателей. Для товаров повседневного спроса «Азия Молоко» использует интенсивную стратегию распределения, размещая продукцию в большом количестве торговых точек по всей стране, что позволяет повысить

доступность продукции и увеличить объем продаж. В процессе управления каналами распределения компания столкнулась с проблемой несоблюдения некоторыми торговыми партнерами условий хранения молочной продукции. Для решения проблемы предприятие усилило контроль за посредниками, внедрило требования к условиям хранения и организовало взаимодействие с партнерами на основе долгосрочного сотрудничества.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какую стратегию распределения использует компания «Азия Мол»? Обоснуйте ответ.
- Какие критерии необходимо учитывать при выборе посредников?
- Какие меры помогут повысить эффективность управления каналами распределения?
- Какие показатели можно использовать для оценки работы посредников?

Кейс 3. Швейный цех «Ала-Тоо Текстиль» в Бишкеке производит женскую и детскую одежду и планирует увеличить продажи в России через интернет-магазины и оптовых покупателей. Для этого предприятию необходимо эффективно организовать процесс товародвижения. Компания использует собственный склад готовой продукции, принимает заказы через онлайн-платформы, формирует партии товаров и организует доставку в Россию. Для крупных заказов используется автомобильный транспорт через Казахстан, а для срочных поставок — курьерские службы. Основными проблемами предприятия являются выбор оптимального способа доставки, управление запасами и снижение транспортных расходов. Руководство стремится создать систему товародвижения, которая позволит сократить сроки поставок, уменьшить затраты и повысить удовлетворенность клиентов.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Какие элементы системы товародвижения используются швейным цехом «Ала-Тоо Текстиль»?
- Какой способ транспортировки продукции в Россию является наиболее эффективным? Почему?
- Какие проблемы могут возникнуть при неправильном

управлении товарными запасами?
- Какие меры помогут предприятию снизить расходы на доставку и повысить качество обслуживания клиентов?
- Какие цифровые технологии можно использовать для управления заказами и складом?

ТЕМА 3.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

В современных условиях усиления конкуренции эффективное взаимодействие предприятия с потребителями, партнерами и общественностью становится одним из ключевых факторов рыночного успеха. Маркетинговые коммуникации представляют собой систему управляемого обмена информацией, направленную на формирование спроса, повышение узнаваемости бренда, создание положительного имиджа организации и стимулирование покупательского поведения. Предприятия используют различные коммуникационные инструменты: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Их эффективное сочетание позволяет не только информировать потребителей о товарах и услугах, но и формировать устойчивые долгосрочные отношения с целевыми аудиториями.

Управление маркетинговыми коммуникациями

В условиях высокой конкуренции маркетинговые коммуникации являются важным элементом управления взаимоотношениями предприятия с потребителями, партнерами и общественностью. Они представляют собой систему передачи информации о товарах, услугах и деятельности организации с целью формирования спроса, укрепления имиджа и стимулирования покупательского поведения.

Современное предприятие взаимодействует не только с конечными потребителями, но и с посредниками, поставщиками и другими контактными группами. Эффективная коммуникационная система обеспечивает обмен информацией между всеми

участниками рынка и позволяет формировать устойчивые связи с целевой аудиторией.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает основные инструменты:

- *реклама* - оплачиваемая форма представления и продвижения товаров, услуг или идей через различные средства распространения информации;
- *стимулирование сбыта* - краткосрочные мероприятия, направленные на увеличение продаж и активизацию спроса;
- *связи с общественностью* - формирование положительного отношения к организации через распространение значимой информации;
- *личные продажи* - непосредственное взаимодействие продавца с покупателем с целью заключения сделки.

Выбор сочетания коммуникационных инструментов зависит от целей предприятия, особенностей рынка, характеристик товара и поведения потребителей.

Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Эффективная коммуникация представляет собой последовательный процесс передачи информации от предприятия к целевой аудитории и получения обратной реакции. Основными элементами коммуникационного процесса являются:

- *отправитель* - организация или лицо, формирующее информационное сообщение;
- *кодирование* - преобразование идеи в понятные символы и формы представления;
- *сообщение* - содержание передаваемой информации;
- к*анал коммуникации* - средство передачи информации;
- *получатель* - целевая аудитория, воспринимающая сообщение;
- *декодирование* - процесс интерпретации полученной информации;
- *обратная связь* - реакция аудитории на сообщение;
- *помехи* - факторы, вызывающие искажение информации.

При разработке коммуникационной стратегии предприятие должно определить целевую аудиторию, желаемую реакцию потребителей, содержание сообщения и наиболее эффективные каналы распространения информации.

Этапы формирования коммуникационной стратегии. Важной задачей разработки коммуникационной стратегии является определение целевой аудитории. Она может включать потенциальных покупателей, партнеров, представителей общественности и иных участников рынка. От характеристик аудитории зависит выбор:

- содержания сообщения;
- формы обращения;
- каналов распространения;
- методов стимулирования.

Формирование желаемой реакции потребителей. Основной целью коммуникации является перевод потребителя от осведомленности о товаре к его приобретению.[26] Процесс принятия решения включает несколько этапов:

- *Осведомленность* - потребитель узнает о существовании товара или компании.
- *Знание* - формируется представление о характеристиках и преимуществах товара.
- *Положительное отношение* - возникает интерес и благоприятное восприятие.
- *Предпочтение* - товар выделяется среди конкурирующих предложений.
- *Убеждение* - потребитель принимает решение о необходимости покупки.
- *Покупка* - происходит фактическое приобретение товара.

Задача маркетинговых коммуникаций заключается в постепенном формировании готовности потребителя к совершению покупки.

---

[26] Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации. Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii

Разработка эффективного маркетингового обращения. Создание коммуникационного сообщения требует определения содержания, структуры и формы обращения.

Содержание сообщения. В зависимости от целей используются различные виды мотивов:

- *рациональные мотивы* - подчеркивают качество, экономичность, надежность и практическую пользу товара;
- *эмоциональные мотивы* - воздействуют на чувства потребителей, формируя доверие, интерес и положительное отношение;
- *социальные мотивы* - связаны с общественными ценностями, ответственностью и поддержкой социальных инициатив.

Структура сообщения. Эффективное обращение должно:

- привлекать внимание аудитории;
- содержать понятные аргументы;
- выделять преимущества товара;
- стимулировать определенное действие.

Форма коммуникации. Восприятие сообщения зависит от визуального оформления, языка, стиля подачи, изображения, звукового сопровождения и других элементов, влияющих на внимание потребителя.

Каналы распространения маркетинговой информации. Предприятия используют два основных типа коммуникационных каналов.

Личные каналы коммуникации. Предполагают непосредственное взаимодействие между участниками рынка:

- консультации продавцов;
- переговоры с клиентами;
- рекомендации потребителей;
- отзывы и личные рекомендации.

Особое значение личные коммуникации имеют при покупке дорогостоящих товаров и услуг, где потребители учитывают мнение экспертов и окружающих.

Неличные каналы коммуникации. Передача информации осуществляется без прямого контакта с потребителем. К ним от-

носятся:

- телевидение и радио;
- интернет-реклама;
- социальные сети;
- печатные издания;
- наружная реклама;
- выставки и презентации.

В современных условиях цифровые каналы становятся одним из основных инструментов взаимодействия с потребителями.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

После реализации коммуникационных мероприятий предприятие должно анализировать результаты их воздействия. Основными показателями эффективности являются:

- уровень узнаваемости бренда;
- изменение отношения потребителей к товару;
- количество обращений и заказов;
- рост объемов продаж;
- активность аудитории в цифровых каналах;
- удовлетворенность клиентов.

Полученная информация позволяет корректировать коммуникационную стратегию и повышать эффективность маркетинговой деятельности.

Комплекс маркетингового стимулирования

Эффективность комплекса маркетингового стимулирования во многом определяется объемом финансовых ресурсов, выделяемых на продвижение продукции. Планирование бюджета позволяет рационально распределять средства между различными инструментами маркетинговых коммуникаций, обеспечивая достижение поставленных целей и максимальную отдачу от затрат. Выбор метода формирования бюджета зависит от стратегии предприятия, особенностей рынка, уровня конкуренции и финансовых возможностей организации.

Бюджет стимулирования представляет собой объем финансовых ресурсов, направляемых предприятием на продвижение товаров и услуг. Его размер зависит от целей компании, осо-

бенностей рынка, уровня конкуренции и этапа развития товара. Основные методы определения бюджета:

- *Метод доступных средств* предполагает выделение на продвижение той суммы, которую предприятие считает возможным направить из имеющихся ресурсов. Недостатком данного подхода является отсутствие связи между затратами и результатами маркетинговой деятельности.
- *Метод процента от объема продаж* предусматривает расчет расходов на стимулирование как определенной доли выручки предприятия. Данный метод позволяет учитывать взаимосвязь между затратами на продвижение, ценой товара и прибылью.
- *Метод конкурентного соответствия* основан на установлении бюджета на уровне затрат конкурентов. Однако такой подход ограничивает самостоятельность предприятия и не учитывает его индивидуальные цели.
- *Метод целей и задач* считается наиболее эффективным, так как бюджет формируется исходя из поставленных целей, необходимых мероприятий и затрат на их реализацию. Данный подход позволяет связать расходы на продвижение с конкретными результатами.

Основные элементы комплекса стимулирования. Комплекс маркетингового стимулирования включает совокупность инструментов, направленных на информирование потребителей, формирование спроса и увеличение продаж. К основным элементам относятся:

- *Реклама* представляет собой платное неличное сообщение о товаре, услуге или компании, распространяемое через различные средства коммуникации. Основные особенности рекламы:

  • возможность массового охвата потребителей;
  • формирование узнаваемости бренда;
  • создание положительного образа товара;
  • возможность многократного повторения обращения.

Недостатком рекламы является отсутствие непосредственного контакта с покупателем и ограниченная возможность полу-

чения обратной связи.

- *Личная продажа* основана на непосредственном взаимодействии продавца и покупателя с целью заключения сделки.

Преимущества личной продажи:

- индивидуальный подход к клиенту;
- возможность оперативного ответа на вопросы;
- формирование долгосрочных отношений с покупателями.

Данный инструмент особенно эффективен при реализации сложных и дорогостоящих товаров.

- *Стимулирование сбыта* включает краткосрочные мероприятия, направленные на ускорение покупки товара. К основным инструментам относятся:

- скидки;
- акции;
- бонусные программы;
- конкурсы;
- подарочные предложения.

Главное преимущество данного метода заключается в быстром воздействии на потребителей, однако его эффект обычно имеет временный характер.

- *Связи с общественностью (PR)* направлен на формирование положительного отношения общественности к предприятию и его продукции. Основные методы:

- публикации в СМИ и социальных сетях;
- участие в общественных мероприятиях;
- презентации;
- социальные проекты.

Преимуществом PR является высокий уровень доверия аудитории, поскольку информация воспринимается как независимая.

Факторы выбора структуры стимулирования. При формировании комплекса стимулирования предприятие учитывает факторы, рассмотрим их подробнее.

Особенности товара и рынка. Для товаров массового потребления чаще применяется реклама и стимулирование продаж. На промышленных рынках большую роль играет личная продажа и взаимодействие с клиентами.

Стратегия продвижения товара. Выделяют две основные стратегии:

- Стратегия проталкивания товара предполагает активное воздействие на участников канала распределения. Производитель стимулирует оптовиков и розничных продавцов для продвижения продукции к конечному потребителю.

- Стратегия привлечения потребителя направлена на создание спроса непосредственно среди покупателей через рекламу, PR и стимулирующие мероприятия.

Этап жизненного цикла товара. На разных стадиях развития товара используются различные инструменты:

- выведение товара на рынок;
- рост;
- зрелость;
- спад.

Управление эффективностью комплекса стимулирования. Эффективное управление стимулированием предполагает постоянный анализ результатов коммуникационной деятельности. Предприятие оценивает:

- уровень узнаваемости товара;
- изменение отношения потребителей к бренду;
- объем продаж после проведения мероприятий;
- эффективность рекламных каналов;
- степень удовлетворенности покупателей.

На основе полученных данных предприятие корректирует структуру бюджета и выбирает наиболее результативные инструменты продвижения.[27]

Комплекс маркетингового стимулирования является важным элементом системы продвижения предприятия. Его эффективное формирование требует правильного распределения бюджета, выбора оптимального сочетания рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и PR. Учет особенностей рынка, поведения потребителей и этапа жизненного цикла товара позволяет

[27] Климин И.А. Стимулирование продаж. – Москва: Вершина, 2007. Электронный ресурс: https://htbiblio.yolasite.com/resources/stimyl.pdf

повысить результативность коммуникационной политики и укрепить конкурентные позиции предприятия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их роль в формировании конкурентных преимуществ предприятия.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его основные элементы и их характеристика.
3. Процесс маркетинговой коммуникации, его основные этапы и значение обратной связи.
4. Целевая аудитория как основа разработки коммуникационной стратегии предприятия.
5. Этапы принятия потребителем решения о покупке и роль маркетинговых коммуникаций на каждом этапе.
6. Личные и неличные каналы маркетинговых коммуникаций, их особенности и сферы применения.
7. Виды мотивов маркетингового обращения: рациональные, эмоциональные и социальные мотивы, их особенности и значение.
8. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
9. Сравнительная характеристика основных инструментов комплекса стимулирования: рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью.
10. Факторы формирования комплекса стимулирования и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Туристическое агентство «Travel Kyrgyzstan» организует туры по Кыргызстану: поездки на Иссык-Куль, Сон-Куль, Ала-Арчу, этнотуры и экскурсионные программы. В условиях роста конкуренции компания столкнулась с необходимостью повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов.

Основные проблемы компании являются:

- недостаточное продвижение в социальных сетях;
- низкая узнаваемость среди иностранных туристов;
- слабое использование отзывов клиентов;

- необходимость разработки эффективной коммуникационной стратегии.

Руководству необходимо определить наиболее эффективные инструменты продвижения туристических услуг.

Задания:

- Определите целевую аудиторию компании. Выделите основные группы клиентов и их потребности.
- Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций. Предложите мероприятия по использованию рекламы, стимулирования продаж, PR, личных продаж.
- Создайте рекламное обращение для туристов. Определите, какой мотив лучше использовать: рациональный, эмоциональный или социальный.
- Выберите каналы продвижения. Определите наиболее эффективные каналы:
• социальные сети;
• интернет-реклама;
• отзывы клиентов;
• туристические выставки.
- Оцените эффективность коммуникационной стратегии. Какие показатели необходимо анализировать после проведения рекламной кампании?
- Какие маркетинговые коммуникации позволят туристическому агентству «Travel Kyrgyzstan» повысить узнаваемость и увеличить количество клиентов?

Кейс 2. Фермерское хозяйство «Ала-Тоо Агро», расположенный в Чуйской области занимается выращиванием экологически чистых овощей и фруктов. Предприятие планирует увеличить объем продаж и выйти на новые рынки сбыта в Бишкеке и регионах Кыргызстана. Для этого необходимо разработать комплекс маркетингового стимулирования. Несмотря на высокое качество продукции, предприятие сталкивается с низкой узнаваемостью бренда, недостатком постоянных покупателей и сильной конкуренцией со стороны крупных поставщиков.

Задания:

- Определите, какие инструменты комплекса стимулирова-

ния следует использовать предприятию.

- Разработайте краткий план продвижения продукции «Ала-Тоо Агро».
- Определите, какой метод формирования бюджета стимулирования будет наиболее подходящим для данного предприятия и объясните свой выбор.
- Предложите способы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

ТЕМА 3.3. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цифровая трансформация экономики существенно изменила подходы к организации маркетинговой деятельности предприятий. Развитие информационно-коммуникационных технологий, сети Интернет, мобильных устройств и цифровых платформ привело к изменению поведения потребителей, способов взаимодействия компаний с клиентами и методов продвижения товаров и услуг. В современных условиях конкурентоспособность предприятия во многом определяется способностью эффективно использовать цифровые технологии для анализа рынка, формирования спроса, персонализации предложений и повышения качества обслуживания клиентов. Цифровые технологии позволяют предприятиям получать большие объемы информации о потребителях, оперативно анализировать изменения рыночной среды, автоматизировать маркетинговые процессы и принимать управленческие решения на основе данных. В отличие от традиционного маркетинга, цифровой маркетинг обеспечивает двустороннее взаимодействие с потребителями, возможность быстрого получения обратной связи и оперативной корректировки маркетинговых мероприятий.

Внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности, снижению затрат на продвижение продукции, расширению географии продаж и формированию долгосрочных отношений с потребителями, в связи с этим использование современных цифровых инструментов становится одним из важнейших факторов успешного разви-

тия предприятия в условиях цифровой экономики.

Главной особенностью цифрового маркетинга является использование данных как основного ресурса для принятия управленческих решений. Современные предприятия получают информацию из различных источников: веб-сайтов, социальных сетей, мобильных приложений, CRM-систем, онлайн-магазинов, поисковых систем и цифровых рекламных платформ. Анализ этих данных позволяет глубже понимать потребности клиентов, прогнозировать изменения спроса и формировать персонализированные предложения.

Применение цифровых технологий изменило традиционную концепцию маркетинга. Если ранее основное внимание уделялось массовому продвижению продукции, то сегодня приоритетом становится индивидуальный подход к каждому потребителю. Современные цифровые инструменты позволяют учитывать историю покупок, интересы, возраст, географическое положение, поведение пользователя в сети и другие параметры, что значительно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Важной особенностью цифрового маркетинга является возможность оценки эффективности практически каждого маркетингового мероприятия. Использование систем веб-аналитики позволяет отслеживать количество посетителей сайта, источники трафика, коэффициент конверсии, стоимость привлечения клиента, уровень вовлеченности аудитории и множество других показателей. Это обеспечивает более рациональное распределение маркетингового бюджета и своевременную корректировку стратегии.

Современный маркетинг использует широкий спектр цифровых технологий, каждая из которых выполняет определенные функции в процессе исследования рынка, взаимодействия с потребителями и продвижения продукции.

Табл. 3.1. - Цифровые технологии в маркетинговой деятельности

Название	Характеристика	Применение в маркетинге
Большие данные (Big Data)	Технология Big Data представляет собой обработку и анализ больших объемов структурированной и неструктурированной информации, поступающей из различных источников. В маркетинге большие данные используются для изучения поведения потребителей, прогнозирования спроса, сегментирования рынка и оценки эффективности рекламных кампаний.	Использование Big Data позволяет предприятиям выявлять скрытые закономерности в поведении покупателей, прогнозировать изменения спроса и принимать более обоснованные управленческие решения.
Искусственный интеллект	Искусственный интеллект является одной из наиболее перспективных технологий цифрового маркетинга. Он применяется для автоматизации процессов анализа информации, персонализации предложений, прогнозирования поведения покупателей и создания	Алгоритмы искусственного интеллекта способны анализировать огромные объемы данных значительно быстрее человека, определять предпочтения клиентов и формировать наиболее релевантные маркетинговые предложения.

	интеллектуальных сервисов обслуживания клиентов.	В компаниях искусственный интеллект широко используется в рекомендательных системах интернет-магазинов, чат-ботах, голосовых помощниках, системах прогнозирования продаж и автоматизированных рекламных кампаниях.
Машинное обучение	Машинное обучение является одним из направлений искусственного интеллекта, позволяющим компьютерным системам самостоятельно совершенствовать алгоритмы работы на основе накопленных данных.	В маркетинге технологии машинного обучения используются для прогнозирования спроса, оценки вероятности покупки, выявления наиболее перспективных клиентов, анализа эффективности рекламных кампаний и автоматического выбора наиболее результативных каналов продвижения.
CRM (Customer Relationship Management)	CRM-системы представляет собой систему управления взаимоотношениями с клиентами, также они позволяют централизованно хранить информацию о клиентах, истории их покупок, обращениях, предпо	CRM значительно облегчает работу отдела маркетинга и продаж благодаря автоматизации большинства процессов взаимодействия с клиентами.

	чтениях и взаимодействии с компанией, что способствует повышению качества обслуживания, персонализации маркетинговых предложений и формированию долгосрочных отношений с потребителями.	
Автоматизация маркетинга	Автоматизация маркетинга предусматривает использование специализированного программного обеспечения для выполнения повторяющихся маркетинговых операций без непосредственного участия сотрудников.	С помощью систем автоматизации предприятия могут планировать рекламные кампании, автоматически рассылать электронные письма, публиковать материалы в социальных сетях, сегментировать клиентов и анализировать результаты маркетинговых мероприятий. Использование подобных технологий сокращает временные затраты, снижает вероятность ошибок и повышает эффективность работы маркетинговых подразделений.

Облачные технологии	Облачные технологии обеспечивают хранение, обработку и совместное использование маркетинговой информации через удаленные серверы.	Облачные сервисы способствуют сотрудникам получать доступ к маркетинговым данным независимо от своего местонахождения, что особенно важно для международных компаний и организаций с распределенной структурой управления. Также облачные решения позволяют сократить расходы на приобретение дорогостоящего программного обеспечения и серверного оборудования, обеспечивая высокий уровень надежности хранения информации.
Технологии Интернета вещей	Технологии Интернета вещей объединяют различные устройства, оснащенные датчиками и подключенные к сети Интернет.	Они позволяют получать информацию о поведении потребителей в режиме реального времени и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности.

Цифровой маркетинг объединяет совокупность современных инструментов, позволяющих предприятиям продвигать товары и услуги, взаимодействовать с потребителями, анализировать их поведение и повышать эффективность маркетинговой

деятельности. В отличие от традиционных методов продвижения, цифровые инструменты обеспечивают двустороннюю коммуникацию с клиентами, возможность оперативного анализа результатов и корректировки маркетинговой стратегии в режиме реального времени. Выбор конкретных инструментов зависит от целей предприятия, особенностей целевой аудитории, специфики рынка и доступного маркетингового бюджета.

Табл. 3.2. - Инструменты цифрового маркетинга.

Название	Описание
Поисковая оптимизация (SEO-Search Engine Optimization)	SEO представляет собой комплекс мероприятий, направленных на повышение позиций сайта предприятия в результатах поисковых систем. Основная цель SEO заключается в увеличении органического трафика за счет улучшения структуры сайта, качества контента, скорости загрузки страниц и соответствия требованиям поисковых алгоритмов. Высокие позиции в поисковой выдаче способствуют увеличению узнаваемости бренда, привлечению новых клиентов и снижению расходов на платную рекламу. Эффективная SEO-стратегия требует постоянного анализа ключевых запросов, технической оптимизации сайта и регулярного обновления информационного контента.
Контекстная реклама	Контекстная реклама представляет собой платное размещение рекламных объявлений в поисковых системах и на партнерских интернет-ресурсах. Рекламные сообщения демонстрируются пользователям с учетом их поисковых запросов, интересов и поведения в сети. Основными преимуществами контекстной рекламы являются высокая скорость получения результатов, точное определение целевой ауди-

	тории, возможность гибкого управления бюджетом и оперативной оценки эффективности рекламной кампании. Предприятия могут изменять настройки рекламы, анализировать показатели кликабельности и оптимизировать расходы практически в режиме реального времени.
Маркетинг в социальных сетях (SMM-Social Media Marketing)	SMM предполагает использование социальных сетей для продвижения товаров, услуг и бренда предприятия. Социальные платформы позволяют не только распространять рекламную информацию, но и формировать долгосрочные отношения с потребителями посредством регулярного общения и обратной связи. Многие компании используют социальные сети для публикации информационного и развлекательного контента, проведения рекламных кампаний, организации конкурсов, трансляции мероприятий и формирования сообщества вокруг бренда. Важным преимуществом SMM является возможность точного таргетирования рекламы по возрасту, интересам, месту проживания, профессии и другим характеристикам пользователей.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг основан на создании и распространении полезной,актуальной и интересной информации, способствующей привлечению и удержанию целевой аудитории. В отличие от прямой рекламы, данный инструмент ориентирован на формирование доверия к компании и повышение ее экспертного статуса. Основными формами контента являются статьи, видеоролики, подкасты, инфографика, электронные книги, вебинары и образовательные материалы. Качественный контент спо-

	собствует улучшению репутации предприятия, увеличению посещаемости сайта и стимулирует принятие решения о покупке.
Email-маркетинг	Email-маркетинг представляет собой систему коммуникации с потребителями посредством электронной почты. Он используется для информирования клиентов о новых товарах, акциях, специальных предложениях, мероприятиях и других событиях компании. Нынешние системы автоматизации позволяют персонализировать рассылки с учетом интересов и поведения каждого клиента. Персонализированные письма обеспечивают более высокий уровень вовлеченности аудитории и повышают вероятность повторных покупок.
Influencer -маркетинг	Influencer-маркетинг основан на сотрудничестве компаний с лидерами общественного мнения, блогерами и экспертами, обладающими широкой аудиторией в цифровой среде. Рекомендации популярных авторов воспринимаются пользователями как более достоверный источник информации по сравнению с традиционной рекламой.Поэтому сотрудничество с инфлюенсерами способствует повышению узнаваемости бренда, формированию доверия потребителей и расширению охвата целевой аудитории.

Мобильный маркетинг	Развитие мобильных технологий привело к формированию отдельного направления цифрового маркетинга — мобильного маркетинга. Его основными инструментами являются мобильные приложения, SMS-рассылки, push-уведомления, QR-коды, геолокационные сервисы и мобильная реклама. Использование мобильных технологий позволяет компаниям взаимодействовать с потребителями практически в любое время, учитывать их местоположение и предоставлять персонализированные предложения непосредственно в момент принятия решения о покупке.

Аналитика и персонализация в цифровом маркетинге. Одним из важнейших преимуществ цифрового маркетинга является возможность постоянного анализа результатов маркетинговой деятельности и персонализации взаимодействия с потребителями. Современные информационные технологии позволяют предприятиям собирать, обрабатывать и анализировать большие объемы данных, что значительно повышает эффективность принимаемых маркетинговых решений.

Маркетинговая аналитика представляет собой процесс сбора, обработки и интерпретации данных о рынке, поведении потребителей и результатах маркетинговой деятельности. Основной целью аналитики является получение объективной информации, необходимой для принятия управленческих решений. Источниками данных могут выступать корпоративные веб-сайты, интернет-магазины, CRM-системы, социальные сети, мобильные приложения, поисковые системы и рекламные платформы. Полученная информация позволяет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий, выявлять изменения потребительского

спроса и прогнозировать рыночные тенденции.[28]

Современные аналитические системы позволяют контролировать следующие показатели:

- количество посетителей сайта;
- источники интернет-трафика;
- коэффициент конверсии;
- стоимость привлечения клиента;
- средний чек;
- уровень удержания клиентов;
- окупаемость маркетинговых инвестиций;
- уровень вовлеченности аудитории.

Регулярный анализ этих показателей позволяет своевременно корректировать маркетинговую стратегию и более эффективно распределять рекламный бюджет.

Персонализация маркетинга представляет собой процесс адаптации маркетинговых предложений под индивидуальные особенности конкретного потребителя. Современные цифровые технологии позволяют учитывать историю покупок, интересы, возраст, местоположение, предпочтения, активность в сети Интернет и многие другие характеристики пользователей. Использование персонализированного подхода позволяет предприятиям значительно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, поскольку потребитель получает именно те предложения, которые наиболее соответствуют его потребностям.

Наиболее распространенными примерами персонализации являются:

- индивидуальные рекомендации товаров в интернет-магазинах;
- персонализированные электронные письма;
- специальные скидки и бонусные предложения;
- динамическая реклама, основанная на предыдущих действиях пользователя;
- индивидуальный контент в мобильных приложениях и на веб-сайтах.

[28] Вахрушев А. Маркетинговые исследования на практике. Как найти аудиторию и понять ее потребности и запустить успешный продукт. – Москва: МИФ, 2025.

В последние годы важную роль в маркетинговой аналитике играет *искусственный интеллект.* Алгоритмы машинного обучения способны анализировать большие массивы информации, выявлять скрытые закономерности и прогнозировать поведение потребителей значительно быстрее традиционных методов анализа. Искусственный интеллект применяется для прогнозирования спроса, оценки вероятности совершения покупки, автоматического сегментирования клиентов, определения наиболее эффективных рекламных каналов и формирования персонализированных рекомендаций.

Использование интеллектуальных алгоритмов позволяет предприятиям оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации и принимать более обоснованные маркетинговые решения.

Комплексное применение аналитических инструментов и технологий персонализации обеспечивает предприятиям ряд важных преимуществ:

- повышение эффективности маркетинговых кампаний;
- более рациональное использование маркетингового бюджета;
- улучшение качества обслуживания клиентов;
- рост уровня удовлетворенности и лояльности потребителей;
- увеличение объемов продаж и прибыли;
- повышение конкурентоспособности предприятия.

Преимущества и проблемы внедрения цифровых технологий в маркетинге.

Внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий, однако требует решения ряда организационных и технологических задач.

Основным преимуществом является возможность анализа больших объемов данных, что позволяет лучше понимать потребности потребителей, прогнозировать спрос и принимать обоснованные управленческие решения.

Важную роль играет автоматизация маркетинговых про-

цессов. Использование CRM-систем, платформ автоматизации и искусственного интеллекта сокращает объем рутинной работы, повышает производительность и качество обслуживания клиентов.

Цифровые технологии обеспечивают персонализацию маркетинговых коммуникаций, позволяя формировать индивидуальные предложения с учетом интересов и поведения каждого потребителя. Кроме того, предприятия получают возможность оперативно оценивать эффективность рекламных кампаний, контролировать расходы и корректировать маркетинговую стратегию в режиме реального времени.

К основным преимуществам также относятся снижение затрат на продвижение, расширение рынков сбыта и укрепление конкурентных преимуществ предприятия.[29]

Несмотря на преимущества, цифровая трансформация сопровождается рядом трудностей. К основным проблемам относятся значительные первоначальные инвестиции, недостаток квалифицированных специалистов, необходимость постоянного обновления технологий и обеспечение информационной безопасности. Эффективность цифрового маркетинга напрямую зависит от качества собираемых данных. Недостоверная или неполная информация может привести к ошибочным управленческим решениям и снижению результативности маркетинговой деятельности.

Развитие цифрового маркетинга связано с активным внедрением новых технологий и изменением моделей взаимодействия предприятий с потребителями. Одной из ключевых тенденций является расширение применения искусственного интеллекта, который используется для анализа данных, прогнозирования поведения покупателей, персонализации предложений и автоматизации рекламных кампаний.

Важное направление развития — персонализированный маркетинг, основанный на использовании больших данных и

[29] Шишло, С. В. Цифровой маркетинг. – Минск : БГТУ, 2021. Электронный ресурс: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/44115/1.pdf

CRM-систем. Компании стремятся предлагать каждому клиенту индивидуальные товары, услуги и рекламные сообщения.

Продолжается развитие автоматизации маркетинговых процессов, позволяющей управлять рекламными кампаниями, анализировать результаты и поддерживать коммуникации с потребителями без постоянного участия специалистов.

Все большее значение приобретает омниканальный маркетинг, объединяющий веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры и офлайн-каналы в единую систему взаимодействия с клиентами.

Среди современных тенденций также выделяются рост популярности видеомаркетинга, мобильного маркетинга, интерактивного контента и повышение требований к защите персональных данных.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятия.
2. Основные преимущества цифрового маркетинга по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами.
3. Основные цифровые технологии, применяемые в современной маркетинговой деятельности.
4. Инструменты цифрового маркетинга и особенности их использования.
5. Роль поисковой оптимизации, контент-маркетинга и социальных сетей в продвижении товаров и услуг.
6. Аналитика данных и персонализация как инструменты повышения эффективности цифрового маркетинга.
7. Использование искусственного интеллекта и автоматизации в маркетинговой деятельности предприятия.
8. Преимущества и проблемы внедрения цифровых технологий в маркетинге.
9. Современные тенденции развития цифрового маркетинга.
10. Значение цифровых технологий для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Туристическое агентство «Nomad Travel» занимается организацией внутренних и международных туров по Кыргызстану. Компания предлагает путешествия на Иссык-Куль, Сон-Куль, в горные районы, а также зарубежные туристические направления. Ранее предприятие использовало традиционные методы продвижения: рекламу, рекомендации клиентов и работу через офис. Однако изменение поведения потребителей и рост конкуренции в цифровой среде потребовали внедрения современных инструментов маркетинга.

Компания столкнулась со следующими трудностями:

- недостаточное использование цифровых каналов продвижения;
- отсутствие единой базы данных клиентов;
- невозможность точно определить потребности туристов;
- низкая эффективность рекламных расходов;
- отсутствие персонализированных предложений.

Для решения данных проблем руководство приняло решение провести цифровую трансформацию маркетинговой деятельности.

- Компания внедрила систему управления клиентами, где хранится информация о туристах, их предпочтениях и истории поездок. Это позволило создавать индивидуальные предложения и повышать качество обслуживания.
- Анализ данных сайта, социальных сетей и рекламных кампаний помог определить основные группы клиентов: молодежь, семьи, иностранные туристы и корпоративные заказчики.
- Компания усилила присутствие в Instagram, TikTok и Facebook, используя фотографии, видео, отзывы клиентов и информационный контент о туристических местах Кыргызстана.
- Чат-бот на сайте и в мессенджерах стал отвечать на вопросы клиентов, помогать выбирать туры и принимать заявки.

- Развитие сайта и публикация полезных материалов о путешествиях позволили увеличить количество посетителей и привлечь новых клиентов.

После внедрения цифровых технологий туристическое агентство:

- увеличило количество онлайн-заявок;
- повысило эффективность рекламных кампаний;
- улучшило взаимодействие с клиентами;
- сформировало персонализированные предложения;
- укрепило конкурентные позиции на туристическом рынке Кыргызстана.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Причины необходимости цифровой трансформации маркетинга туристического агентства.
- Основные цифровые технологии, применяемые компанией.
- Роль CRM-системы в повышении качества обслуживания клиентов.
- Возможности использования Big Data в туристическом бизнесе.
- Наиболее эффективные инструменты цифрового маркетинга для развития туризма в Кыргызстане.

Кейс 2. Овощной магазин «EcoFresh» реализует свежие овощи и фрукты. Ранее предприятие использовало традиционные методы продвижения, однако столкнулось с проблемами прогнозирования спроса и отсутствием информации о предпочтениях покупателей. Для повышения эффективности компания внедрила цифровые инструменты: анализ данных о покупках клиентов, CRM-систему и онлайн-продажи. На основе полученной информации магазин определяет наиболее востребованные товары, формирует персональные скидки и предлагает клиентам подходящие наборы продуктов. Использование цифровой аналитики позволило компании лучше понимать потребителей, снизить потери продукции, повысить качество обслуживания и увеличить продажи.

Вопросы для анализа и обсуждения:

- Причины внедрения цифровой аналитики в магазине.
- Роль персонализации в работе с клиентами.
- Преимущества использования цифровых технологий для предприятия.
- Возможности применения искусственного интеллекта в прогнозировании спроса.

ТЕМА 3.4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Современные процессы глобализации, развитие международной торговли и усиление конкуренции создают для предприятий новые возможности расширения деятельности за пределы национальных рынков. Выход на зарубежные рынки позволяет компаниям увеличивать объемы продаж, привлекать новых потребителей, развивать бренд и повышать конкурентоспособность.

Международный маркетинг представляет собой систему управления маркетинговой деятельностью предприятия на зарубежных рынках, направленную на изучение потребностей иностранных потребителей, адаптацию товаров и разработку эффективной маркетинговой стратегии с учетом особенностей различных стран.

В отличие от внутреннего маркетинга, международный маркетинг учитывает культурные, экономические, правовые и политические различия между рынками. Успешный выход предприятия на зарубежные рынки требует анализа внешней среды, оценки возможностей компании и выбора оптимальной формы международного присутствия.

Факторы внешней среды при выходе предприятия на зарубежные рынки

При разработке стратегии выхода на зарубежные рынки предприятие должно проводить комплексный анализ условий ведения бизнеса в выбранной стране. Особое значение имеют эко-

номические, политико-правовые и культурные факторы, которые определяют возможности, риски и перспективы международной деятельности компании.

Экономическая среда является одним из ключевых факторов, влияющих на привлекательность зарубежного рынка. Перед выходом на внешний рынок предприятие должно оценить уровень экономического развития страны, структуру ее хозяйства, покупательную способность населения и особенности распределения доходов. Хозяйственная структура страны определяет характер спроса на товары и услуги, уровень потребления и возможности для иностранных компаний. В зависимости от особенностей экономики выделяют четыре основные группы стран.

В странах с натуральным типом хозяйства большая часть населения занята простым сельскохозяйственным производством, а основная часть произведенной продукции используется для собственного потребления. Возможности для иностранных компаний на таких рынках ограничены, поскольку уровень доходов населения и спрос на промышленные товары остаются низкими.

В странах - экспортеров сырья экономика преимущественно зависит от экспорта природных ресурсов (нефти, газа, металлов, сельскохозяйственного сырья). Несмотря на ограниченную структуру производства, эти рынки могут быть привлекательными для поставщиков промышленного оборудования, технологий, транспортных средств и специализированных услуг.

В промышленно-развивающихся странах активно развивается обрабатывающая промышленность, увеличивается доля производства в экономике и формируется новый потребительский спрос. Рост промышленного сектора способствует появлению среднего класса, который предъявляет спрос на более широкий ассортимент товаров, включая импортную продукцию.

Промышленно развитые страны характеризуются высоким уровнем производства, развитой инфраструктурой и значительной покупательной способностью населения. Они являются крупными рынками промышленных товаров, технологий и инновационных продуктов, а также активно участвуют в международной торговле.

Кроме структуры экономики, важным показателем привлекательности зарубежного рынка является распределение доходов населения. Уровень и характер распределения доходов определяют платежеспособность потребителей и формируют спрос на различные категории товаров. В зависимости от структуры доходов страны могут характеризоваться преобладанием низкого, среднего или высокого уровня доходов либо их сочетанием.

Например, рынок товаров премиального сегмента будет ограничен в странах с низким уровнем доходов населения, однако может быть перспективным в государствах, где существует значительная группа обеспеченных потребителей, заинтересованных в статусных товарах.[30]

Политико-правовая среда. При выходе на зарубежные рынки предприятие должно учитывать особенности политической системы и законодательства принимающей страны. Политико-правовые условия могут существенно влиять на стабильность бизнеса, уровень рисков и возможности иностранных компаний.

Табл.3.3. - Основные факторы политико-правовой среды.

Факторы	Характеристика
Отношение государства к иностранным инвестициям и импорту	Страны могут создавать благоприятные условия для иностранных компаний через налоговые льготы, упрощение процедур регистрации бизнеса и поддержку инвесторов. В то же время некоторые государства применяют ограничения в виде импортных квот, валютного контроля или требований к участию местных специалистов в управлении предприятиями.

[30] Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

Политическая стабильность	Стабильность государственной системы является важным условием долгосрочного ведения бизнеса. Политические изменения могут привести к введению новых налогов, ограничений на импорт, изменению инвестиционного законодательства или другим мерам, влияющим на деятельность иностранных компаний.
Валютное регулирование	При работе на международных рынках необходимо учитывать возможность валютных ограничений и колебаний обменных курсов. Изменение стоимости валют может существенно повлиять на доходность экспортных операций и финансовые результаты предприятия.
Эффективность государственного аппарата	Условия ведения бизнеса зависят от качества работы государственных институтов, таможенной системы, доступности рыночной информации и уровня административных процедур. Благоприятная институциональная среда снижает издержки и повышает привлекательность зарубежного рынка.

Культурная среда. Культурные особенности являются важным фактором международного маркетинга, поскольку потребительское поведение в разных странах формируется под влиянием традиций, ценностей, образа жизни и социальных норм. Перед выходом на зарубежный рынок предприятие должно изучить особенности восприятия товаров иностранными потребителями, их предпочтения, привычки потребления и отношение к брендам. Игнорирование культурных различий может привести к снижению эффективности маркетинговой стратегии.

Особое значение имеют нормы делового поведения. В разных странах существуют различия в правилах ведения переговоров, принятии решений, стиле общения и построении деловых отношений.

Предпосылки и целесообразность выхода предприятия на зарубежные рынки

Решение о выходе на зарубежные рынки является важным этапом развития предприятия и принимается при наличии экономических и стратегических предпосылок. Необходимость международной деятельности может возникнуть как вследствие поступления предложений от иностранных партнеров, так и по инициативе самого предприятия, стремящегося расширить рынки сбыта, эффективнее использовать производственные мощности или воспользоваться более благоприятными условиями ведения бизнеса за рубежом.

Перед началом внешнеэкономической деятельности предприятие должно определить цели международного маркетинга, оценить предполагаемый объем зарубежных продаж, выбрать количество стран для работы и определить наиболее перспективные рынки. При этом важно учитывать уровень экономического развития страны, емкость и динамику рынка, уровень конкуренции, возможные риски, а также политические и социально-экономические условия.

Оценка и выбор зарубежного рынка. После определения потенциальных стран предприятие проводит сравнительный анализ и выбирает наиболее привлекательные рынки. Основными критериями оценки являются размер и темпы роста рынка, уровень затрат на ведение бизнеса, конкурентная среда, ожидаемая прибыль и степень коммерческого риска. Комплексная оценка позволяет определить рынок, который обеспечит наибольшую эффективность международной деятельности. Выбор способа выхода на внешний рынок зависит от целей предприятия, объема инвестиций, уровня риска и особенностей принимающей страны. Наиболее распространенными формами являются экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование.

Табл. 3.4. - Формы выхода на зарубежные рынки

Название	Описание
Экспорт	Экспорт является наиболее доступной и распространенной формой международной деятельности. Предприятие производит продукцию в своей стране и реализует ее за рубежом самостоятельно (прямой экспорт) или через посредников (косвенный экспорт). Данный способ требует сравнительно небольших инвестиций и позволяет снизить предпринимательские риски, что особенно важно для компаний, впервые выходящих на международный рынок.
Совместная предпринимательская деятельность	Данная форма предполагает сотрудничество с зарубежными партнерами для организации производства или сбыта продукции. К основным видам относятся: - лицензирование - передача иностранной компании права на использование технологий, товарного знака или патента за лицензионное вознаграждение; - подрядное производство - изготовление продукции местным производителем по заказу иностранной компании; - контрактное управление - предоставление зарубежному партнеру управленческих знаний и технологий без передачи права собственности; - совместное предприятие - создание компании с участием иностранного и местного капитала. Совместная деятельность позволяет быстрее освоить зарубежный рынок и снизить объем первоначальных инвестиций, однако требует согласования интересов партнеров и уменьшает степень контроля над бизнесом.

Прямое инвестирование	Прямое инвестирование представляет собой наиболее высокий уровень участия предприятия в международной деятельности и предусматривает создание собственных производственных или сборочных предприятий за рубежом. Такая форма обеспечивает полный контроль над деятельностью компании, способствует снижению производственных и логистических затрат, укреплению рыночных позиций и более эффективной адаптации продукции к требованиям местного рынка. Вместе с тем прямое инвестирование связано с наибольшими финансовыми вложениями и высоким уровнем предпринимательского риска.

Адаптация комплекса международного маркетинга

При осуществлении деятельности на зарубежных рынках предприятие должно определить степень адаптации комплекса маркетинга к условиям конкретной страны. В международной практике применяются два основных подхода: стандартизация и адаптация маркетингового комплекса.

Стандартизированный подход предполагает использование единых характеристик товара, ценовой политики, методов продвижения и каналов распределения на всех рынках. Его основными преимуществами являются снижение затрат, сохранение единого имиджа бренда и повышение эффективности управления.

Адаптированный подход предусматривает изменение отдельных элементов комплекса маркетинга с учетом экономических, культурных, правовых и потребительских особенностей зарубежного рынка. Несмотря на дополнительные расходы, он способствует более полному удовлетворению потребностей покупателей и повышению конкурентоспособности предприятия.

На практике большинство международных компаний используют комбинированную стратегию, сочетая стандартизацию

основных элементов бренда с адаптацией отдельных маркетинговых инструментов.

Адаптация товарной политики. В международном маркетинге выделяют три основные стратегии товарной политики:

- *стандартизация товара* - реализация продукции без изменений;
- *модификация товара* - адаптация характеристик, упаковки, дизайна или ассортимента с учетом требований зарубежного рынка;
- *разработка нового товара* - создание продукции, ориентированной на потребности конкретной страны или региона.

Выбор стратегии определяется особенностями спроса, национальными стандартами и предпочтениями потребителей.

Адаптация маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика может быть как стандартизированной, так и адаптированной. При выходе на зарубежные рынки предприятия учитывают язык, культурные традиции, национальные ценности, символику цветов, особенности восприятия рекламы и доступность различных средств массовой информации. Адаптация рекламных сообщений позволяет повысить эффективность продвижения и избежать культурных барьеров.

Особенности ценовой политики. При формировании цен на международных рынках учитываются уровень конкуренции, покупательная способность потребителей, транспортные расходы, таможенные платежи и валютные риски. Для расширения рыночной доли предприятия могут использовать стратегию ценового проникновения. Вместе с тем продажа продукции по цене ниже внутреннего рынка (демпинг) может стать основанием для применения антидемпинговых мер со стороны государства-импортера.

Организация международных каналов распределения. Эффективность международного маркетинга во многом определяется организацией системы распределения продукции. Каналы товародвижения включают международную логистику, таможенное оформление, национальных посредников и розничную торговлю. Их структура существенно различается в разных странах

по количеству посредников, организации торговли и особенностям потребительского рынка. Поэтому выбор оптимальных каналов распределения является важным условием снижения издержек, повышения доступности продукции и успешной деятельности предприятия на зарубежных рынках.

Организация службы международного маркетинга

По мере расширения международной деятельности предприятия совершенствуется и организационная структура управления маркетингом. Выбор структуры зависит от масштабов внешнеэкономической деятельности, количества зарубежных рынков и используемых форм международного сотрудничества. Как правило, развитие службы международного маркетинга проходит несколько последовательных этапов.

Экспортный отдел. На начальном этапе предприятие осуществляет международную деятельность преимущественно через экспорт. Для координации экспортных операций создается экспортный отдел, который организует взаимодействие с зарубежными партнерами, оформляет внешнеторговые сделки, анализирует зарубежные рынки и координирует сбыт продукции. По мере увеличения объемов международных продаж расширяются функции и численность подразделения.

Подразделение международного маркетинга. При расширении географии деятельности и использовании различных форм выхода на зарубежные рынки (экспорт, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции) возникает необходимость создания подразделения международного маркетинга или международного филиала. Подразделение разрабатывает стратегию развития на внешних рынках, координирует деятельность зарубежных подразделений, распределяет ресурсы и контролирует реализацию международных маркетинговых программ.

Транснациональная компания. Высшей стадией развития является формирование транснациональной компании (ТНК), осуществляющей деятельность одновременно во многих странах. Для таких компаний характерны единая глобальная стратегия, международная система управления, распределение

производства и инвестиций между различными государствами, а также формирование руководства с учетом международного опыта. Производственные мощности, поставщики, логистические центры и финансовые ресурсы размещаются в тех странах, где обеспечиваются наиболее благоприятные условия для ведения бизнеса.[31]

Развитие организационной структуры международного маркетинга отражает рост масштабов внешнеэкономической деятельности предприятия. По мере освоения зарубежных рынков предприятия переходят от простого экспортного отдела к комплексной системе управления международным маркетингом, что позволяет эффективнее координировать деятельность на глобальном рынке и укреплять конкурентные преимущества.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность, цели и задачи международного маркетинга.
2. Предпосылки и целесообразность выхода предприятия на зарубежные рынки.
3. Экономические, политико-правовые и культурные факторы международной маркетинговой среды.
4. Критерии оценки и выбора зарубежных целевых рынков.
5. Основные формы выхода предприятия на международные рынки и их сравнительная характеристика.
6. Особенности стандартизации и адаптации комплекса международного маркетинга.
7. Стратегии адаптации товара к требованиям зарубежных рынков.
8. Особенности формирования ценовой, коммуникационной и сбытовой политики в международном маркетинге.
9. Организация международных каналов распределения продукции.
10. Этапы развития и организационная структура службы международного маркетинга предприятия.

---

[31] Федотова О. В., Табекина О. А. Международный маркетинг : учеб. Пособие - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2012.

Практические кейс-задания:

Кейс 1. Кыргызская компания «Шоро» является одним из крупнейших производителей национальных напитков и продуктов питания. Предприятие успешно реализует кымыз, максым, чалап, бозо, минеральную воду и другие продукты на внутреннем рынке Кыргызстана. В связи с ростом производственных мощностей руководство компании рассматривает возможность выхода на рынок Казахстана. Предварительный анализ показал, что Казахстан характеризуется более высокой покупательной способностью населения по сравнению с рядом стран Центральной Азии, развитой торговой инфраструктурой и высоким интересом потребителей к натуральным и традиционным продуктам. Вместе с тем на рынке уже представлены крупные местные и международные производители безалкогольных напитков, что усиливает конкурентное давление. Для успешного выхода на новый рынок компании необходимо провести анализ внешней среды. Следует оценить экономические условия, уровень конкуренции, особенности законодательства, требования к сертификации пищевой продукции, валютные риски и культурные предпочтения потребителей. Особое внимание необходимо уделить выбору оптимальной формы выхода на рынок: прямому экспорту, сотрудничеству с местными дистрибьюторами, лицензированию производства или созданию совместного предприятия. Руководство компании должно определить степень адаптации комплекса маркетинга. Возникает вопрос, следует ли сохранить существующий ассортимент продукции и рекламную стратегию либо адаптировать упаковку, объем продукции, ценовую политику и маркетинговые коммуникации с учетом особенностей казахстанского рынка.

Задания:

- Проведите анализ экономической, политико-правовой и культурной среды Казахстана как потенциального зарубежного рынка для компании «Шоро».
- Определите основные преимущества и риски выхода предприятия на данный рынок.
- Выберите наиболее целесообразную форму выхода на зарубежный рынок.

- Предложите рекомендации по адаптации комплекса международного маркетинга.
- Разработайте три практических мероприятия, которые позволят компании повысить конкурентоспособность продукции на рынке Казахстана.

Кейс 2. Международный университет Кыргызской Республики (МУКР) реализует образовательные программы по экономике, менеджменту, информационным технологиям и международным отношениям. В последние годы университет активно развивает международное сотрудничество, академическую мобильность и программы двойных дипломов. Руководство университета приняло решение расширить набор иностранных студентов из Казахстана, Узбекистана и Таджикистана. Предварительное исследование показало, что университет обладает рядом конкурентных преимуществ: доступная стоимость обучения, англоязычные образовательные программы, международные партнерства, современные образовательные технологии и удобное географическое расположение. Вместе с тем анализ рынка выявил высокую конкуренцию со стороны университетов Казахстана, Турции, Китая и Малайзии, которые активно привлекают студентов Центральной Азии. Перед руководством университета возникла задача определить степень адаптации комплекса международного маркетинга. Часть администрации предлагает использовать стандартизированную стратегию, сохранив единые образовательные программы, стоимость обучения, рекламные материалы и сайт университета для всех стран. Другая часть считает, что университету необходимо использовать адаптированный подход, учитывающий особенности каждой страны. Предлагается перевести рекламные материалы на казахский и узбекский языки, разработать отдельные страницы сайта для иностранных абитуриентов, скорректировать стоимость обучения с учетом уровня доходов населения, расширить систему скидок и стипендий, а также активнее использовать популярные в каждой стране цифровые платформы и социальные сети для продвижения образовательных программ. Кроме того, университет рассматривает

возможность открытия официальных представительств в соседних странах либо заключения партнерских соглашений с местными образовательными агентствами для организации набора студентов. Перед руководством стоит задача определить, какие элементы комплекса международного маркетинга следует оставить едиными для всех рынков, а какие необходимо адаптировать с учетом особенностей зарубежных потребителей образовательных услуг.

Задания:

- Определите, какие элементы комплекса международного маркетинга университета целесообразно стандартизировать, а какие требуют адаптации при выходе на зарубежные образовательные рынки.
- Разработайте рекомендации по адаптации образовательной программы, ценовой политики, маркетинговых коммуникаций и каналов продвижения для иностранных абитуриентов.
- Предложите наиболее эффективные каналы продвижения образовательных услуг университета в странах Центральной Азии и обоснуйте их выбор.
- Определите наиболее эффективный способ организации набора иностранных студентов.
- Сформулируйте комплекс практических мероприятий, которые позволят университету повысить свою конкурентоспособность и увеличить количество иностранных студентов на международном рынке образовательных услуг.

Тестовые задания по разделу III:

1. Что представляет собой канал распределения товаров и услуг?

А) Совокупность организаций и участников рынка, обеспечивающих движение товара от производителя к конечному потребителю

Б) Система подразделений предприятия, отвечающих за производство и контроль качества продукции

В) Комплекс финансовых операций, связанных с расчетом затрат организации
Г) Набор маркетинговых мероприятий для повышения узнаваемости товара

2. Какое преимущество обеспечивает использование посредников в системе распределения?
А) Увеличение числа производственных подразделений и расширение структуры предприятия
Б) Расширение географического охвата рынка и использование опыта специализированных организаций
В) Полный отказ производителя от контроля над процессом реализации продукции
Г) Сокращение ассортимента товаров и уменьшение количества покупателей

3. Какая стратегия распределения предполагает предоставление ограниченному числу посредников права реализации продукции?
А) Интенсивная стратегия распределения с максимальным количеством торговых точек
Б) Массовая стратегия, направленная на увеличение объемов производства
В) Исключительная стратегия распределения с ограниченным числом посредников
Г) Многоканальная стратегия с использованием всех возможных каналов продаж

4. Что является основной целью управления товародвижением предприятия?
А) Увеличение количества складских помещений независимо от уровня затрат
Б) Формирование новых производственных подразделений организации
В) Обеспечение доставки товара потребителю с оптимальным сочетанием качества обслуживания и затрат

Г) Сокращение всех расходов предприятия за счет снижения уровня обслуживания

5. Какую функцию выполняет оптовая торговля в системе распределения товаров?
А) Производство продукции и управление технологическими процессами предприятия
Б) Обеспечение связи между производителями и розничными организациями через закупку и распределение товаров
В) Продажа товаров исключительно конечным потребителям для личного использования
Г) Проведение рекламных мероприятий без участия в перемещении продукции

6. Маркетинговые коммуникации предприятия представляют собой:
А) систему обмена информацией с целью формирования спроса и развития аудитории
Б) совокупность производственных операций по созданию и реализации продукции
В) процесс управления только внутренними ресурсами организации
Г) комплекс мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции

7. Какой инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает непосредственное взаимодействие продавца и покупателя?
А) Реклама через средства массовой информации
Б) Личная продажа в процессе общения с клиентом
В) Связи с общественностью через внешние каналы
Г) Стимулирование спроса посредством краткосрочных акций

8. Какой метод формирования бюджета стимулирования считается наиболее эффективным?

А) Определение расходов на основе прошлых периодов деятельности
Б) Установление бюджета с учетом действий основных конкурентов
В) Расчет затрат исходя из целей и необходимых мероприятий
Г) Выделение средств в пределах имеющихся финансовых возможностей

9. Стратегия привлечения потребителей в системе продвижения направлена на:
А) создание спроса среди покупателей с помощью коммуникационных инструментов
Б) стимулирование посредников для активного продвижения товара
В) сокращение количества участников распределительного канала
Г) изменение производственной технологии предприятия

10. Основной целью оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является:
А) определение количества сотрудников отдела маркетинга
Б) анализ результатов продвижения и корректировка стратегии
В) расчет стоимости производственного оборудования
Г) оценка объема складских запасов предприятия

11. Основной особенностью цифрового маркетинга является:
А) использование данных для анализа поведения потребителей и принятия решений
Б) применение только традиционных методов продвижения продукции
В) сокращение взаимодействия предприятия с целевой аудиторией
Г) отказ от использования информационных технологий в

маркетинге

12. Какую функцию выполняют CRM-системы в маркетинговой деятельности?
А) управление производственными процессами предприятия
Б) хранение информации о клиентах и управление отношениями с ними
В) разработка новых видов продукции и технологий
Г) контроль финансовых операций организации

13. Какой инструмент цифрового маркетинга направлен на повышение позиций сайта в поисковых системах?
А) Контент-маркетинг через создание информационных материалов
Б) Email-маркетинг посредством электронных рассылок
В) SEO-оптимизация структуры и содержания сайта
Г) Influencer-маркетинг через сотрудничество с блогерами

14. Применение искусственного интеллекта в маркетинге позволяет:
А) заменить все коммуникационные каналы предприятия
Б) анализировать данные и формировать персонализированные предложения
В) отказаться от изучения потребительского поведения
Г) ограничить использование цифровых инструментов компании

15. Одним из преимуществ цифровых технологий в маркетинге является:
А) возможность оперативного анализа результатов и корректировки стратегии
Б) полное устранение необходимости маркетингового планирования
В) снижение значения информации о потребителях и рынке
Г) отказ предприятия от использования рекламных инстру-

ментов

16. Международный маркетинг представляет собой:
А) систему управления маркетинговой деятельностью предприятия на зарубежных рынках
Б) процесс организации производства продукции внутри страны
В) совокупность финансовых операций предприятия
Г) систему управления персоналом организации в международных организациях

17. Какой фактор относится к политико-правовой среде международного маркетинга?
А) структура потребительских предпочтений покупателей
Б) политическая стабильность и условия регулирования иностранных инвестиций
В) уровень развития рекламных технологий компании
Г) особенности производственного оборудования предприятия

18. Какая форма выхода на зарубежный рынок предполагает продажу продукции иностранным покупателям без создания собственного производства за рубежом?
А) экспорт
Б) прямое инвестирование
В) совместное предприятие
Г) контрактное управление

19. В чем заключается сущность адаптации комплекса маркетинга на зарубежных рынках?
А) применении одинаковых решений на всех рынках
Б) полном отказе от использования маркетинговой стратегии
В) сокращении всех расходов на продвижение продукции
Г) изменении маркетинговых инструментов с учетом особенностей страны

20. Какая организационная структура международного маркетинга характерна для предприятий с развитой деятельностью во многих странах?
А) торговое представительство
Б) экспортный отдел
В) транснациональная компания
Г) отдел внутренних продаж

Список рекомендуемой литературы по разделу III:

Учебная и научная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. - Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024.

2. Федотова О. В., Табекина О. А. Международный маркетинг : учеб. Пособие - Нижний Новгород : ННГАСУ, 2012.

3. Вахрушев А. Маркетинговые исследования на практике. Как найти аудиторию и понять ее потребности и запустить успешный продукт. – Москва: МИФ, 2025.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Москва: Альпина Паблишер, 2025.

Интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

2. Шишло, С. В. Цифровой маркетинг. – Минск : БГТУ, 2021. Электронный ресурс: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/44115/1.pdf

3. Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации. Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii

4. Джаилов Д. С., Бекбоева А. Ж. Система сбыта в условиях мелкотоварного сельскохозяйственного производства в Кыргызстане. Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 3-1 (109). Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-sbyta-v-usloviyah-melkotovarnogo-selskohozyaystvennogo-proizvodstva-v-kyrgyzstane

5. Идрисов Ш.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие - Махачкала: ФОРМАТ, 2017 г. Электронный ресурс: https://dgu-izberbash.ru/Documents/nauka/books/idrisov-marketingovaja_logistika_uch.posobie.pdf

6. Климин И.А. Стимулирование продаж. – Москва: Вершина, 2007. Электронный ресурс: https://htbiblio.yolasite.com/resources/stimyl.pdf

ГЛОССАРИЙ

Агент - оптовик, представляющий покупателей или продавцов на долговременной основе, выполняет ограниченное число функций и не обладает правом собственности на товары.

Анкета - опросный лист для получения каких-либо сведений.

Бизнес-портфель - набор видов деятельности и товаров, которые определяют портфель компании.

Вторичная информации - собранные для других целей и систематизированные данные, готовые к использованию.

Выборка - часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Диверсификация - стратегия роста компании за счет запуска или приобретения новых производств, отличающихся от существующих товаров и рынков компании.

Дифференцированный маркетинг - одна из стратегий охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара, включающее этапы разработки, выведения на рынок, роста, зрелости и упадка.

Запросы - потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Канал распределения - совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю.

Комплекс продвижения - сочетание рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью, используемых компанией для достижения маркетинговых целей.

Конкурентное преимущество - преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителям большей ценности за счет более низких цен или дополнительных выгод, компенсирующих более высокую стоимость товаров и услуг.

Контактная аудитория - любая группа людей, проявляющая реальный или потенциальный интерес к компании и влияющая на достижение ее целей.

Концентрированный маркетинг - стратегия охвата рынка, при которой компания стремится занять значительную часть одного или нескольких сегментов рынка.

Концепция интенсификации коммерческих усилий - концепция, основанная на необходимости активного продвижения товаров и применения масштабных мероприятий по стимулированию продаж для повышения спроса.

Концепция социально-этичного маркетинга - современная концепция маркетинга, предполагающая принятие решений с учетом потребностей потребителей, интересов компании и долгосрочных интересов общества.

Концепция совершенствования производства - концепция, основанная на предположении, что потребители предпочитают доступные и распространенные товары, поэтому деятельность компании должна быть направлена на повышение эффективности

производства и распределения.

Концепция совершенствования товара - концепция, согласно которой потребители отдают предпочтение товарам высокого качества с улучшенными характеристиками, что требует постоянного совершенствования продукции.

Концепция маркетингового подхода - подход к управлению, основанный на выявлении потребностей целевых рынков и их более эффективном удовлетворении по сравнению с конкурентами.

Личная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам посредством непосредственного общения с целью совершения покупки и установления долгосрочных отношений.

Макросреда - совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность компании, включая демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные факторы.

Марка - название, символ, знак, дизайн или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца и их отличия от товаров конкурентов.

Маркетинг - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей и организаций посредством обмена товарами, услугами и ценностями.

Маркетинговая информационная система (МИС) - совокупность процессов сбора, обработки, анализа и распространения актуальной информации для обеспечения принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая среда - совокупность внешних субъектов

и факторов, влияющих на деятельность компании и развитие взаимоотношений с потребителями.

Маркетинговая стратегия - комплексный план маркетинговых действий, направленный на достижение целей компании и обеспечение ее конкурентных преимуществ.

Маркетинговое исследование - процесс планирования, сбора, анализа и интерпретации данных для решения конкретных маркетинговых задач.

Маркетинговые посредники - организации, которые помогают компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Маркетинговый комплекс - совокупность управляемых маркетинговых инструментов: товар, цена, распределение и продвижение, используемых компанией для воздействия на целевой рынок.

Маркетинговый процесс - последовательность действий, включающая анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса и управление маркетинговой деятельностью.

Микросреда - совокупность факторов, непосредственно связанных с деятельностью компании и влияющих на ее способность удовлетворять потребности потребителей.

Наблюдение - метод сбора первичной информации посредством непосредственного изучения поведения людей, процессов и событий.

Недифференцированный маркетинг - стратегия охвата рынка, при которой компания игнорирует различия между сегментами и предлагает единый продукт для всего рынка.

Нужда - ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимом для жизнедеятельности.

Обмен - процесс получения желаемого объекта путем передачи другого объекта или ценности.

Опрос - метод сбора первичной информации путем получения ответов респондентов об их мнениях, предпочтениях и поведении.

Ориентация на потребителя - принцип маркетинга, при котором деятельность компании строится с учетом интересов и потребностей потребителей.

Позиционирование товара на рынке - комплекс мероприятий по формированию в сознании потребителей уникального и выгодного образа товара относительно предложений конкурентов.

Позиция товара - место, которое занимает товар в сознании потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Покупатель - лицо, непосредственно совершающее приобретение товара или услуги.

Потребительская ценность — соотношение преимуществ, получаемых потребителем от товара, и затрат на его приобретение и использование.

Потребности - нужды человека, приобретающие определенную форму под влиянием культуры, опыта и индивидуальных особенностей.

Реклама - оплаченная форма неличного представления и

продвижения идей, товаров или услуг определенным заказчиком.

Рынок - совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров или услуг.

Сбор маркетинговой информации - систематический процесс получения и анализа данных о состоянии маркетинговой среды для принятия управленческих решений.

Связи с общественностью - деятельность по формированию благоприятных отношений между компанией и общественностью посредством создания положительного имиджа и управления репутацией.

Сегмент рынка - группа потребителей с общими характеристиками, потребностями или особенностями поведения.

Сегментирование рынка - процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей с целью разработки эффективных маркетинговых предложений.

Стимулирование сбыта - краткосрочные мероприятия, направленные на повышение спроса и стимулирование покупки товаров или услуг.

Стратегия маркетинга - совокупность мероприятий, направленных на достижение целей компании в области продаж, прибыли и развития рынка.

Товар - продукт, услуга, идея или объект, предлагаемый рынку для удовлетворения потребностей потребителей.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп и отдельных товаров, предлагаемых компанией.

Товарный ассортимент - совокупность товаров, объеди-

ненных общими характеристиками, назначением, каналами сбыта или ценовым диапазоном.

Услуга - деятельность, результат или выгода, предлагаемая одной стороной другой стороне для удовлетворения потребности.

Целевой рынок - группа потребителей со сходными потребностями и характеристиками, выбранная компанией для обслуживания.

Цена - денежное выражение стоимости товара или услуги, представляющее собой сумму ценностей, которыми потребитель обменивается для получения продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург. Москва. Минск: Питер, 2024.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва. Санкт-Петербург. Киев: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2007.
3. Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – Москва: КНОРУС, 2005.
5. Федотова О. В., Табекина О.А. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2012.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва : Альпина Паблишер, 2025.
2. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2025.
3. Вахрушев А. Маркетинговые исследования на практике. Как найти аудиторию и понять ее потребности и запустить успешный продукт. – Москва: МИФ, 2025.
4. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – Москва, 2019.
5. Гребенюк М. Гениальные скрипты продаж. Как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж. – Москва : Эксмо, 2020.

Электронные ресурсы:

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник. 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. Электронный ресурс: https://api.libraryiksu.kg/elibrary/books/akulich_marketing6738.pdf
2. Боева Н. Н. Комплексный анализ микросреды и макросреды розничного предприятия (на примере ПАО «Магнит»). Вестник науки. – 2026. – № 3 (96). – Т. 5. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-analiz-mikrosredy-i-makrosredy-roznichnogo-predpriyatiya-na-primere-pao-magnit/viewer
3. Джаилов Д. С., Бекбоева А. Ж. Система сбыта в условиях мелкотоварного сельскохозяйственного производства в Кыргыз-

стане. Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 3-1 (109). Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-sbyta-v-usloviyah-melkotovarnogo-selskohozyaystvennogo-proizvodstva-v-kyrgyzstane

4. Идрисов Ш. А. Маркетинговая логистика: учебное пособие. – Махачкала: ФОРМАТ, 2017. Электронный ресурс: https://dgu-izberbash.ru/Documents/nauka/books/idrisov-marketingovaja_logistika_uch.posobie.pdf

5. Климин И. А. Стимулирование продаж. – Москва: Вершина, 2007. Электронный ресурс: https://htbiblio.yolasite.com/resources/stimyl.pdf

6. Колдан Е. С., Иванова Л. Р. Маркетинговое ценообразование. Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-tsenoobrazovanie/viewer

7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. Электронный ресурс: https://biblioteka.bafe.edu.kg/download/marketing(2)

8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. Электронный ресурс: https://mbatime4u.com/wp-content/uploads/2021/05/marketing-menejment.pdf

9. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг-менеджмент. 16-е изд. – Санкт-Петербург; Москва; Минск: Питер, 2024. Электронный ресурс: https://lib.gsbe.uz/files/resources/documents/8de23184-19cc-48be-b9a7-2f41d8312d83.pdf

10. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. Электронный ресурс: https://www.scribd.com/document/969430044

11. Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации. Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii

12. Фассахова Г. Р., Гатауллина Р. В., Чумарова Л. Г. Абрахам Маслоу и его гуманистические идеи // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 58, ч. 2. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/abraham-maslou-i-ego-gumanisticheskie-idei

13. Шишло С. В. Цифровой маркетинг: тексты лекций. – Минск: БГТУ, 2021. Электронный ресурс: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/44115/1.pdf

МАРКЕТИНГ
методическое пособие

Подписано в печать
тираж 25 экз
Отпечано в типографии
ОсОО "Оптима Технолоджис"
г. Бишкек, ул. Фрунза 282 а
optima-tech@list.ru
+996 555 49 00 33