

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра социологии

Н. В. Овчинникова

А. Е. Чистяков

А. В. Шустов

АНАЛИЗ РЫНКОВ И МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2024

УДК 316.334.2(075.8)
ББК У9(2)212я73+С550.420я73
О-35

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2024 года

Рецензент
кафедра социологии ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Овчинникова, Наталья Владимировна.

О-35 Анализ рынков и маркетинговое планирование : учебно-методическое пособие / Н. В. Овчинникова, А. Е. Чистяков, А. В. Шустов ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2024. — 36 с.

В пособии представлена информация по основным разделам дисциплины. Раскрыта сущность маркетингового анализа, приведена типология маркетинговых исследований и описаны опросные методы в маркетинге. Рассмотрены основные этапы эволюции маркетинга. Представлена классификация рынков и выделены их особенности. Особый акцент делается на различных видах анализа рынков и маркетинговом планировании. Подробно охарактеризован особый вид управленческой деятельности, направленный на достижение целей в долгосрочной перспективе, — стратегический маркетинг.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Анализ рынков и маркетинговое планирование».

УДК 316.334.2(075.8)
ББК У9(2)212я73+С550.420я73

© ЯрГУ, 2024

Введение

Анализ рынков и маркетинговое планирование являются неизменными атрибутами деятельности любого предприятия, нацеленного на достижение высоких результатов. При этом проведение исследований является начальным, а планирование — завершающим этапом формирования маркетинговой политики компании. Её успешность во многом зависит от того, насколько грамотным окажется анализ ситуации на целевых рынках и адекватными — планы их освоения. Без этого любые мероприятия по завоеванию рынков могут оказаться бесполезными.

Дисциплина «Анализ рынков и маркетинговое планирование» предназначена для студентов, обучающихся по программе бакалавриата направления подготовки 39.03.01 «Социология» по профилю «Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований». Её изучение направлено на приобретение студентами теоретических знаний в области маркетинга и бизнес-планирования, а также практических навыков в сфере исследований рынков, их прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности предприятия.

Изучению курса «Анализ рынков и маркетинговое планирование» предшествует освоение студентами таких учебных дисциплин, как «Основы экономики и принятия решений», «Экономическая социология», «Организация и проведение социологического исследования», которые знакомят их с основами экономической теории, социально-экономической проблематикой, методами и приемами социологических исследований.

Цель пособия — раскрыть сущность маркетингового анализа, виды маркетинговых исследований и их этапы, основные опросные методы. Данное пособие поможет студентам разобраться в классификации рынков и выделить их особенности, научиться анализировать рынок. Особое внимание уделяется рассмотрению вопросов маркетингового планирования и стратегического маркетинга. В пособии представлены конкретные примеры исследований.

Пособие содержит материалы по базовым темам курса, включает введение в маркетинговый анализ и планирование, разделы по типологии маркетинговых исследований, маркетинговые опросы, анализ и сегментирование рынков, стратегический маркетинг. Поскольку размер пособия ограничен, а содержание изучаемой дисциплины довольно широко, в него вошли выборочные темы для изучения.

В каждом разделе пособия дается описание содержания темы и выделяются ключевые термины. Помимо этого, студентам предлагается ответить на ряд вопросов для самопроверки и выполнить задания для самостоятельной работы.

Каждое занятие состоит из двух частей. *Первая* — теоретическая, в рамках которой раскрывается суть основных понятий дисциплины. Данная часть направлена на формирование у студентов знаний о типологии маркетинговых исследований, маркетинговых опросах, маркетинговом анализе и стратегическом планировании. Материал, представленный в пособии, поможет читателям проводить исследования потребителей и рынка в целом, овладеть навыками объяснения процессов, происходящих в различных его сегментах.

Вторая часть — практическая, в которой отрабатываются навыки анализа основных тенденции и закономерностей динамики рынков. Благодаря выполнению заданий для самостоятельной работы студенты научатся осуществлять сегментирование потребительских рынков, описывать вероятную модель потребления, включая его объем, затраты, качественные характеристики продукта и прочие особенности, обосновывать выбор методов исследований целевой аудитории. Используя специальные инструменты маркетингового анализа (матрица GE, бостонская матрица и др.), студенты научатся анализировать продуктовую политику предприятий.

Курс «Анализ рынков и маркетинговое планирование» ориентирован на освоение методов и приемов исследований, которые осуществляются в рамках подготовки планов маркетинговой деятельности и бизнес-планов предприятий и их структурных подразделений. Поэтому в его рамках изучаются основы стратегического маркетинга и бизнес-планирования.

Предложенные в пособии задания можно использовать для проведения текущей аттестации студентов, т. к. они позволяют проверить сформированность ряда профессиональных компетенций. Практические задания выполняются в группах по 4–5 человек.

В конце пособия представлен список рекомендуемой литературы, который позволит обучающимся более подробно разобраться в изучаемой теме самостоятельно, опираясь на актуальные источники.

1. Анализ и сегментирование рынков

1.1. Классификация рынков и их особенности

Классификация рынков может строиться на основании разных критериев, в качестве которых могут выступать:

- *характер продукта* (рынок товаров и услуг, ценных бумаг, труда, валюты; информации; научно-технических разработок, идей и т. п.);
- *отраслевая принадлежность* (автомобильный, продовольственный, рынок недвижимости);
- *географическое положение* (местный, региональный, национальный, мировой);
- *характер продаж* (розничный, оптовый);
- *товарные группы* (товары производственного назначения; потребительские, сырьевые);
- *субъекты рыночных отношений* (рынок покупателя, продавца, госучреждений);
- *степень конкуренции* (монополистический, олигополистический, рынок совершенной конкуренции и т. п.);
- *степень насыщенности* (равновесный, дефицитный, избыточный рынок);
- *легальность* (легальный, нелегальный, или «теневой», рынок);
- *степень концентрации* (высоко-, средне- и низкоконцентрированные рынки);
- *степень зрелости* (неразвитый, формирующийся, развитый рынок)¹.

Исходя из объектной классификации, выделяют три основных типа рынков: *товаров и услуг, рабочей силы и капиталов*², первый из которых также подразделяется на два отдельных рынка. Свобода передвижения товаров, услуг, капиталов и рабочей силы лежала в основе идеологии европейской (Европейский Союз), а позднее — и других региональных вариантов экономической интеграции (Евразийский экономический союз).

В практике маркетинговой деятельности получила распространение субъектная классификация рынков (по субъектами рыночных отношений), в рамках которой выделяют три основных типа рынков:

¹ Маркетинг: учебник для вузов / С. И. Божук др. Санкт-Петербург: Питер, 2012. С. 27–28.

² Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2023. С. 35. URL: <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 17.05.2023).

- «BtoC», или *Business to Customer*, — бизнес для клиента или конечного потребителя;
- «BtoB», или *Business to Business*, — продажа товаров и услуг другим компаниям;
- «BtoG», или *Business to Government*, — продажа товаров и услуг госсектору.

Объединение второго и третьего типа рынков позволяет свести все их многообразие к двум основным разновидностям: *потребительскому* (массовый рынок) и *корпоративному рынку*, последний из которых во многом совпадает с рынком товаров производственного назначения.

Чаще всего маркетологи имеют дело именно с потребительским рынком, где эффективен массовый маркетинг, ориентированный на большие группы населения. На корпоративных рынках маркетинг имеет специфику, связанную с ориентацией на конкретного клиента.

В основе субъектной классификации рынков лежат особенности взаимоотношений между участниками рыночных отношений. На массовых («BtoC») рынках коммерческие взаимоотношения существуют между организацией и конечным потребителем, покупающим товар для удовлетворения своих потребностей. Объектом их взаимоотношений является товар или услуга, которую компания продает своему клиенту.

Массовый рынок подразумевает прямые продажи клиентам с минимальным числом посредников или вообще без них, что позволяет устанавливать конкурентные цены. На таких рынках применимы технологии массового маркетинга. Особенности массовых рынков являются короткий цикл продаж, относительно низкая значимость для компании конкретного покупателя, использование «типовых» маркетинговых решений.

Как следствие, на потребительских рынках эффективна массовая реклама, которая нередко оказывает влияние на целевую аудиторию за счет известности конкретного бренда. Компании на потребительских рынках ориентируются на рынок в целом, который сегментируется в соответствии с потребительскими предпочтениями отдельных групп клиентов (сегментов)³.

Корпоративный («BtoB») рынок отличается от потребительского тем, что продажи товаров и услуг осуществляются не массовому, а конкретному (индивидуальному) потребителю, в роли которого выступают различных

³ B2C (business to customer) // Все о Process Mining от ProcessMi. 29.10.2020. URL: <https://processmi.com/terms/b2s-business-to-customer/> (дата обращения: 17.05.2023).

масштабов предприятия, организации, а иногда и частные лица, которые в силу объемов потребления получают равный с корпоративными клиентами статус. Различия в плане поставок товаров (услуг) для осуществления коммерческой деятельности и собственных или иных нужд компании, отмечаемые в изданиях по маркетингу⁴, не являются существенными, поскольку конечным потребителем выступает не частное лицо⁵.

На корпоративных рынках, как правило, невысока эффективность массовой рекламы и, напротив, эффективны личные коммуникации между покупателем и продавцом. Ключевыми особенностями корпоративных продаж являются большое значение цены, личность продавца, сам процесс ведения переговоров, многошаговый процесс продаж, который на стороне покупателя может включать до 5–7 этапов. Как следствие, на корпоративных рынках большую роль играет персонализация предложения, возможности которой на массовых рынках существенно ограничены⁶.

Массовый рынок проще изучать методами статистического анализа, которые на корпоративных рынках применимы лишь при наличии большого числа клиентов. Чаще всего статистические методы используются в отношении достаточно многочисленных малых и средних предприятий. Такие же особенности имеют методы продвижения и маркетинговые коммуникации, которые в массовом формате используются лишь при наличии у компании в корпоративном сегменте обширной клиентской базы.

Особое место в системе субъектной классификации занимает рынок «BtoG», или «бизнес для правительства (государства)», подразумевающий товары и услуги, поставляемые для организаций и учреждений госсектора. Его особенностью являются, с одной стороны, сложная многоступенчатая система закупок, тендеров и принятия решений, а с другой — огромная роль административного ресурса и долгосрочных, регулярных

⁴ Бизнес для бизнеса (B2B) // Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/ (дата обращения: 17.05.2023).

⁵ В том случае, если статус корпоративного клиента в силу объема потребления товаров (услуг) получает частное лицо, его деятельность нередко также связана с ведением предпринимательской деятельности, которая по тем или иным причинам оформляется как деятельность частного клиента.

⁶ B2B: что это и чем отличается от b2c // Бизнесс.ру. 11.02.2020. URL: <https://www.business.ru/article/2125-b2b-cto-eto> (дата обращения: 17.05.2023).

взаимоотношений, устанавливаемых поставщиками этих услуг с властными структурами⁷.

Ключевые слова: рынки, классификация, субъекты рыночных отношений, «бизнес для клиента», «бизнес для бизнеса», «бизнес для государства», потребительский (массовый) рынок, корпоративный рынок.

Вопросы для самопроверки

1. По каким критериям можно классифицировать рынки?
2. На какие группы делятся рынки в соответствии с субъектным подходом к их классификации (по субъектам рыночных отношений)?
3. В чем заключается особенности маркетинга на массовых (потребительских) рынках?
4. Почему на корпоративных рынках неэффективна массовая реклама?

Задание для самостоятельной работы

1. Подготовьте список известных вам потребительских и корпоративных рынков.
2. На основании наблюдений за рекламой в СМИ и сети Интернет составьте перечень средств коммуникации (телевидение, радио, наружная реклама и т. п.), которые используются на этих рынках, и выделите среди них преобладающие для каждого типа рынка.

1.2. Анализ рынков и маркетинговое планирование

Анализ тенденций развития рынков призван показать перспективы и возможности развития компании, а также риски, которые могут её ожидать. Среди различных типов маркетингового анализа выделяют *конъюнктурный* и *стратегический*, отличающиеся как методами, так и, главным образом, глубиной аналитической проработки информации.

Конъюнктурный анализ, как правило, осуществляется в целях оперативного управления предприятием и потому базируется на тенденциях, которые наблюдаются на рынке в данное время или же наблюдались в недавнем прошлом (чаще всего в диапазоне года — двух лет). Одно из главных требований к нему — это оперативность, т. е. предоставление

⁷ Бизнес для государства (B2G) // Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/business-to-government/ (дата обращения: 17.05.2023).

аналитических документов к строго определенной дате, в связи с чем данный вид анализа также называется *оперативным*.

Стратегический анализ осуществляется в рамках долгосрочного, стратегического управления предприятием, предполагающего планирование маркетинговых мероприятий. Чаще всего такой анализ выполняется в рамках разработки бизнес-плана, рассчитанного как минимум на среднесрочную (как правило, от трех до пяти лет) перспективу и требующего проведения более глубоких, чем в ходе оперативного анализа, исследований рынка.

По этой причине стратегический анализ имеет более глубокую статистическую базу, которая может охватывать период от нескольких ближайших лет до десятилетий и более (в зависимости от отраслевой принадлежности рынка, а также наличия необходимой статистики). Такие исследования позволяют осуществлять более обоснованный прогноз развития рынков и рыночных позиций компании, точность которого во многом зависит от качества и глубины ретроспективной информации.

В рамках и конъюнктурного, и стратегического анализа используются различные методы, которые включают *анализ динамики рынков*, т. е. изменения рыночных показателей во времени, *анализ емкости (объема) и структуры рынка*, призванный оценить его потенциал и распределение долей между участниками, *конкурентный анализ*, направленный на выявление конкурентных преимуществ и недостатков. Кроме того, используется целый ряд других методик, таких как *ценовые исследования*, *анализ эффективности рекламы и коммуникаций*, *поведения потребителей* и *рисков*, которые могут ожидать компании в ходе конкурентной борьбы.

Вместе с тем стратегический (ситуационный) анализ включает ряд специальных методик, предназначенных для оценки положения компании на рынке, возможностей и перспектив её развития. В их числе *анализ рыночной микро-* (сама фирма, её подразделения, деловые партнеры, клиенты и конкуренты) и *макросреды* (географическая, научно-технологическая, демографическая, экономическая, политико-правовая, социокультурная ситуация), *SWOT-анализ* (анализ преимуществ, слабостей, возможностей и угроз), *PEST или STEP-анализ* (от англ. Policy, Economy, Society, Technology), ориентированный на оценку внешней среды компании и многие другие⁸.

⁸ Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2023. С. 200–207. URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 17.05.2023).

Исследования рынков играют ключевую роль в маркетинговом планировании, которое является важнейшей частью подготовки плана развития (бизнес-плана) предприятия. Без знания рынков, позволяющего ответить на вопросы, кто именно, в каком объеме и по каким причинам будет покупать её продукцию, будущее компании может оказаться под угрозой. Плохое знание рынков, недостаточные усилия по их изучению являются одной из главных причин неудач многих бизнес-проектов⁹.

Строгих правил подготовки маркетинговой части бизнес-планов не существует. Вместе с тем любой проект напрямую зависит от социально-экономической ситуации в стране или регионе, где он реализуется. Поэтому подготовку маркетингового плана следует начать с её анализа. В эту часть исследования, как правило, включают следующие пункты:

- краткое описание географии региона (страны, группы регионов);
- описание политической ситуации и структуры органов власти;
- описание демографической ситуации;
- основные макроэкономические показатели:
- валовый внутренний (региональный) продукт;
- отраслевая структура экономики;
- структура промышленности и уровень её развития;
- структура занятости населения;
- средний уровень заработной платы;
- наличие особых экономических зон и т. п.

Может казаться, что большинство этих параметров не особенно влияют на конкретный бизнес-проект. На самом деле социально-экономическая и общественно-политическая ситуация не может не оказывать существенного воздействия на деловую активность. Известно много случаев, когда недооценка политических рисков на стадии запуска проекта впоследствии вела к потере бизнеса и вложенных в него средств.

Вторым пунктом плана маркетинга является *анализ рынка*:

- целевой рынок, уровень и тенденции его развития;
- структура и динамика рынка (особенности устройства, темпы и направления развития);
- основные участники рынка;
- особенности конкуренции;
- структура сбыта.

⁹ Лопарева А. М. Бизнес-планирование: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2023. С. 51. URL: <https://urait.ru/bcode/517990> (дата обращения: 18.05.2023).

Ключевая цель анализа рынка заключается в том, чтобы показать, что предлагаемые компанией продукты или услуги имеют рынок сбыта и на этом рынке существует возможность добиться успеха.

В ходе анализ рынка рассматриваются как его *количественные* (емкость (объем) рынка в натуральном и денежном выражении, фаза жизненного цикла (рост, стагнация, спад), уровень насыщения, темпы роста, прогнозы развития), так и *качественные характеристики* (потребности клиентов, мотивы совершения покупок, сложности доступа на рынок и т. п.).

Ключевой показатель бизнес-плана, от которого во многом зависят перспективы компании на рынке — его *емкость (объем)*, которая может быть *реальной* (реальный годовой объем реализованной на рынке продукции) и *потенциальной* (возможный объем реализации исходя из динамики рынка).

Распределение долей (удельного веса) реализованной продукции (услуг) участников рынка от его общего объема формирует структуру рынка, которая также может выражаться в натуральном или денежном эквиваленте.

В маркетинговом плане необходимо отразить рыночную долю фирмы и прогноз её изменения исходя из динамики рынка и планов развития. Рыночная доля может быть использована как основание для прогноза объема продаж, который, впрочем, может быть рассчитан и другими методами (на основании временных рядов продаж за предшествующий период и т. п.).

Третьим пунктом маркетингового плана является *анализ потребителей*, т. е. целевых групп клиентов, которые будут покупать продукцию предприятия. Его необходимым элементом выступает *сегментирование* — разделение клиентов на группы по определенным основаниям, которые являются значимыми с точки зрения продаж.

Задачи сегментирования — разделить рынок на группы (сегменты), определить их характеристики, покупательную способность и выбрать те из них, охват которых даст наибольший эффект. От правильного выбора целевых рынков во многом зависит коммерческий успех предприятия.

В маркетинговой части бизнес-плана указываются *принципы сегментирования, основные сегменты, целевые* (наиболее привлекательные) *рынки* и их особенности, анализируется *привлекательность продукции* для представителей различных сегментов. В процессе сегментирования необходимо ответить на главные вопросы: кто именно является клиентом (клиентами) фирмы и почему они должны купить предлагаемый им продукт.

«Классические» критерии сегментирования предполагают разделение частных клиентов по географическим, экономическим, демографическим, поведенческим и психографическим признакам¹⁰, а корпоративных — по юридической форме, размеру (по числу сотрудников, обороту, географии), отраслевой принадлежности, объемам потребления, приносимому доходу и т. п.

В зависимости от типа рынка, его емкости, тенденций развития, уровня конкуренции и других параметров необходимо выбрать наиболее важные критерии, например уровень конкуренции и география рынка. При прочих равных условиях перспективы ведения бизнеса гораздо благоприятнее на тех рынках, где ниже уровень конкуренции и выше прибыль¹¹. В то же время, если компания является общенациональной и стремится охватить своим присутствием все регионы, соображения прибыли могут отступить на второй план.

Конечным результатом сегментирования должен стать выбор целевых сегментов и их анализ, позволяющий строить маркетинговую стратегию.

Четвертый раздел плана маркетинга — *анализ конкурентной ситуации*. Его следует начать с составления списка всех реальных и потенциальных конкурентов, с которыми компания сталкивается или может столкнуться в будущем на целевых рынках. Затем определяются наиболее значимые *прямые конкуренты*, выделяемые по занимаемой ими доле целевого рынка.

Ключевые конкуренты описываются по определенной методике, включающей данные о юридической форме, руководстве, технологической и клиентской базе, объемам продаж, прибыли, доле рынка, маркетинговой стратегии и другие важные с точки зрения конкуренции параметры. На основании полученной информации выделяются сильные и слабые характеристики ключевых конкурентов, а также связанные с ними возможности и угрозы.

Одна из распространенных методик сбора информации о конкурентах — опросник *Харви Маккея*, впервые опубликованный в его книге «*Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо*» (1988). Вопросник включает 66 пунктов: от фамилии, имени владельца, названия фирмы до особых интересов, стиля жизни и возможной реакции на различные

¹⁰ Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для вузов. С. 60–65.

¹¹ Ежегодный доход от инвестиций, выраженный в виде процента от первоначальных вложений. См.: Бизнес. Толковый словарь. Москва, 1998.

ситуации¹². Его можно принять за основу, адаптировав к задачам конкурентного анализа.

Главным результатом анализа конкурентного окружения является определение уровня конкуренции, основных конкурентов, их преимуществ и слабостей, перспектив работы на целевых рынках. Результаты анализа являются основой для разработки конкурентной стратегии компании.

Завершающий раздел маркетингового плана — *прогноз развития рынка*, который разрабатывается одним из трех основных методов: *аналогий, экстраполяции* или *экспертных оценок*.

Метод аналогий предполагает изучение опыта других компаний, которые работают или же работали в прошлом на аналогичных рынках в схожих условиях. Главное условие корректного применения метода аналогий — максимальная схожесть конкретного рыночного опыта, взятого в качестве аналогии, с условиями работы компании.

Метод экстраполяции — это проецирование в будущее тенденций развития, которые сложились в прошлом (например, динамики продаж). Простейший метод экстраполяции — расчет среднего показателя прироста продаж за предшествующие несколько лет (в зависимости от статистической базы) и его использование как ориентира прогноза на будущий год.

Метод экспертных оценок предусматривает опрос экспертов по поводу перспектив развития рынка по специальной методике, включающей оценку динамики продаж, действий конкурентов, состояния экономической конъюнктуры и других факторов. Одно из ключевых условий его применения — правильный отбор специалистов, способных выступить экспертами.

Ключевые слова: анализ рынков, конъюнктурный анализ, стратегический анализ, маркетинговое планирование, объем рынка, анализ потребителей, сегментирование, анализ конкурентной ситуации, прогноз развития рынка.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается различие между конъюнктурным (оперативным) и стратегическим (ситуационным) анализом рынков?

¹² Манн И. Б. Инструменты маркетинга для отдела продаж. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 208–213.

2. Назовите количественные и качественные характеристики рынка, которые анализируются в процессе маркетингового планирования.

3. Какие задачи в рамках маркетингового планирования решает сегментирование рынка?

4. С помощью каких методов разрабатывается прогноз развития рынка?

Задание для самостоятельной работы

1. На основании открытых источников в сети Интернет выполните сегментирование потребительского рынка, разделив его на сегменты (группы) по таким критериям, как продукт, цена, объем потребления и др.

2. Опишите вероятную модель потребления, характерную для каждого из выделенных сегментов, включая объем потребления, затраты, качественные характеристики продукта и его прочие особенности.

2. Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг — это вид управленческой деятельности, направленной на достижение целей развития компании в долгосрочной перспективе. Он включает такие виды деятельности, как продвижение компании, её продуктов и услуг на рынке, формирование новых рынков (в случае появления нового товара) с целью увеличения стоимости фирмы и её прибыли, учитывая все аспекты деятельности предприятия.

Для лучшего понимания специфики маркетинга необходимо рассмотреть его эволюцию. В своем развитии маркетинг прошел следующие этапы.

1. Производственная ориентация (XIX — первая половина XX в.). В рамках этой концепции производители ориентировались на выпуск высококачественных товаров массового пользования, которые благодаря своим свойствам могли сами найти себе сбыт. Такая стратегия была возможной в условиях дефицита товаров, ненасыщенности потребительских рынков и монопольного положения отдельных компаний.

2. Ориентация на продажи (1930–1950-е гг.) предполагала приоритетное внимание компаний к эффективной работе сбытовых подразделений, которые должны были максимально активно реализовывать произведенную продукцию. Появление этой стратегии было связано с обострением конкуренции, заставившей обратить внимание на продажи.

3. Ориентация на маркетинг начинает преобладать в послевоенный период (начиная с 1950-х) и пользуется популярностью вплоть до настоящего времени. Приоритетное внимание в рамках этой стратегии уделяется потребностям клиентов, что заставляет уделять пристальное внимание и исследованиям рынка. С нуждами и потребностями клиентов должны быть соотнесены и маркетинговые инструменты (цены, реклама, дистрибуция).

4. Ориентация на взаимоотношения, которая появляется в начале 1990-х гг., предполагает акцент на поддержание долгосрочных отношений с клиентами. Её возникновение вызвано распространением маркетинговой концепции и стремлением выйти за рамки простого обмена между компанией и покупателями товаров или услуг, т. е. традиционных продаж.

В качестве примера можно привести американскую компанию Harley-Davidson, известную производством мотоциклов. Особенностью её политики является создание сообщества людей, лояльных к этой марке (например, клуб мотоциклистов с определенной субкультурой).

В настоящее время компании в зависимости от вида продукции и специфики ситуации на рынке могут в той или иной степени использо-

вать элементы всех указанных этапов и концепций маркетинговой деятельности.

При разработке стратегии маркетинга исходным этапом является определение типа конкурентной ситуации, сложившейся на рынке:

- совершенная конкуренции;
- монополия;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия¹³.

Кроме того, необходимо выяснить, является ли спрос на продукцию фирмы эластичным по цене и доходам (т. е. в какой степени изменение цены зависит от изменения количества (объема) реализуемых на рынке товаров, а количество продаваемых товаров — от уровня доходов населения)¹⁴.

В рамках модели монополистической конкуренции следует выделить появившуюся в середине 2000-х гг. концепцию «стратегии голубого океана»¹⁵. Она гласит, что фирма может создать свой уникальный продукт и рынок для него в тех сферах, сегментах, регионах, где нет конкурентов, что позволит ей получать высокую прибыль (см. табл. 1).

Таблица 1

Примеры реализации стратегии «голубого океана»

Кофейные автоматы	Кофейные автоматы появились после Второй мировой войны. Как и у всех вендинговых аппаратов (устройство для мелкой розничной торговли, не требующее участия продавца) идея состояла в том, чтобы занять сегмент рынка, который не могли охватить продажи с использованием продавца, например небольшие офисные здания (прилавок с продавцом предполагает более высокую точку безубыточности и соответственно минимальный объем продаж), т. к. количество покупателей могло быть небольшим.
McDonald's	Идея McDonald's состояла в создании сегмента быстрого питания, который до этого отсутствовал. Кроме того, был создан стандарт, в результате чего каждый посетитель знает ассортимент, что позволяет экономить время и не делать нерациональных покупок.
Кроссфит	Новое направление в спорте, созданное в нулевые годы в США. Данное направление стало довольно популярным и привлекло

¹³ Более подробно см.: Чистяков А. Е. Экономическая теория. Ч. 1. Ярославль: ЯрГУ, 2012.

¹⁴ Там же.

¹⁵ В 2005 г. была опубликована книга «Стратегия голубого океана». Русское издание: Ким В. Чан, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.

	много известных спонсоров. Это многофункциональный комплекс, состоящий из силовых упражнений, а также упражнений на выносливость, выполненных в определенной последовательности. К преимуществам можно отнести гармоничное развитие силы и выносливости всех мышц тела.
Pampers	Были созданы в 1960-е гг. Со временем у компании появились конкуренты, но название «Pampers» для данного типа подгузников стало нарицательным.
Ford	Благодаря внедрению технологической новации (конвейера) стало возможным массовое производство дешёвых автомобилей.
Круизный лайнер «Queen Mary 2»	После Второй мировой войны (1939–1945) сообщение между Европой и Америкой стало осуществляться на самолетах. Пассажирские суда стали выполнять функции круизных судов вблизи побережья в ограниченных акваториях (Средиземное и Карибское море). Скорость таких судов небольшая. В 2003 г. в строй вошло судно «Queen Mary 2». Это трансатлантический круизный лайнер, предназначенный для пересечения океанов на большой скорости. После строительства судно пользовалось большим спросом, несмотря на высокую стоимость путевки. На момент пуска оно было самым большим в мире. Сейчас построены суда большего размера, но «Queen Mary 2» остается единственным в своем классе трансатлантическим лайнером.

Вместе с тем есть достаточное количество неудачных примеров, когда компании инвестировали средства в освоение новых, не занятых конкурентами сегментов рынка, но разработанные для них продукты оказывались невостребованными. Наглядным примером могут служить инвестиции в 1970-е гг. в разработку сверхзвуковых пассажирских самолетов, которые из-за высокой аварийности и стоимости эксплуатации оказались невостребованными ни пассажирами, ни авиаперевозчиками.

Выделяют несколько стратегий маркетинговой деятельности:

- проникновение (выход) предприятия на новые рынки;
- расширение освоенных рынков (доли компании на них);
- поддержание существующего уровня продаж на освоенных рынках;
- концентрация усилий на ограниченном числе рынков (сегментов или рыночных ниш), работа на которых является предпочтительной;
- уход с рынка, переставшего представлять интерес.

Ключевые вопросы маркетинговой стратегии предприятия: что оно должно производить, по какой цене и в каких количествах? Все эти вопросы связаны друг с другом. Так, цена зависит от затрат, а затраты — от количества продукции. Объем продукции зависит от сегмента рынка, его объема и степени конкуренции. Также необходимо учитывать ассор-

тимент продукции и возможности дифференциации продукта, которая может порождать определенные противоречия. Так, дифференциация приводит к удорожанию, однако потребитель предпочитает иметь выбор из различных товаров.

Можно вспомнить американского предпринимателя, основателя «Ford Motor Company» Генри Форда (1863–1947) и его фразу «Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, если этот цвет черный». В то время выпуск автомобилей различных цветов приводил к росту стоимости (в наше время благодаря автоматизации обеспечение цветовой дифференциации обходится дешевле). Идея Форда состояла в том, чтобы занять сегмент наиболее дешевых автомобилей (модель «Т»), т. к. он был самым массовым. Но добиться необходимой цены можно было только за счет упрощения и однотипности продукции (рис. 1).

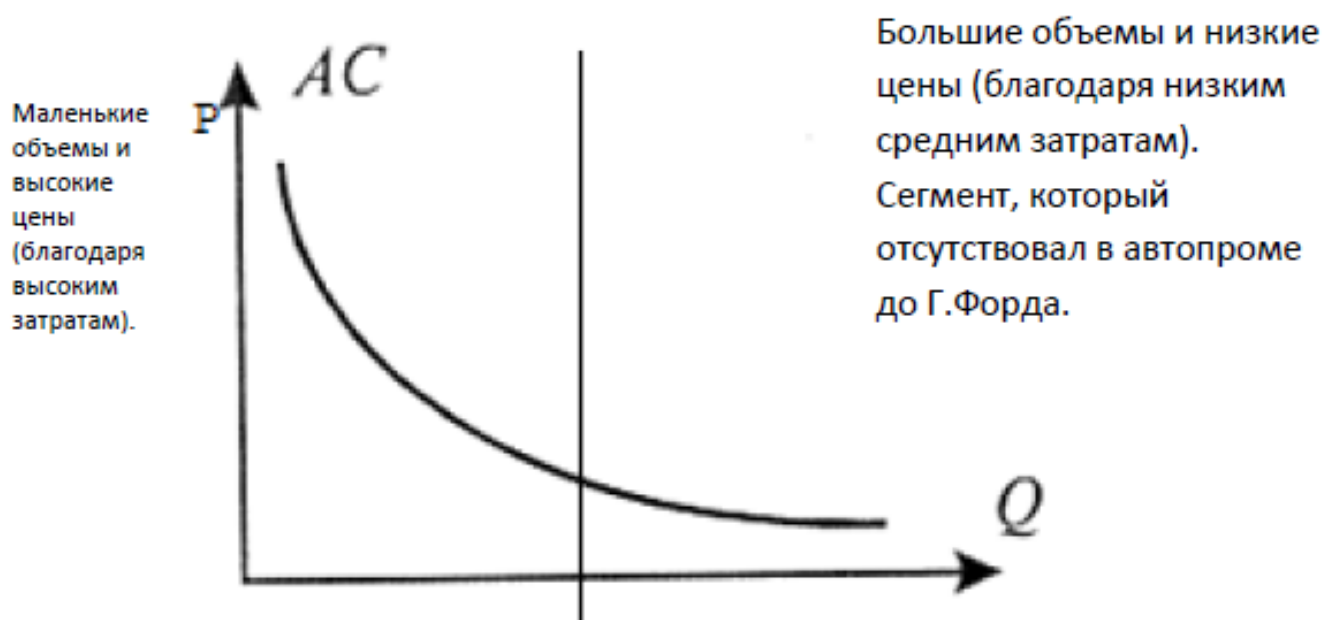


Рис. 1. Зависимость затрат (и цены) от количества продукции

Из-за своей массовости этот сегмент требовал больших объемов продаж, поэтому «Ford» стал лидером американского рынка по их объему. В итоге компания достигла монопольного положения (табл. 2).

Большой объем выпуска позволяет снижать цены за счет более низких затрат на единицу продукции, а низкие цены позволяют привлекать большое количество покупателей. Таким образом, желания потребителей совпадают с возможностями компании, основанными на существующих технологиях.

Продажи автомобилей Ford (модель «Т»)¹⁶

Год	Автомобиль модели Т., цена в долл.	Количество проданных автомобилей
1908	850	5987
1909	950	12292
1910	780	19293
1911	690	40402
1912	600	78611
1913	550	182809
1914	490	260720
1915	440	355276
1916	360	577036

В настоящее время промышленные компании стараются одновременно дифференцировать продукт и снижать затраты благодаря связанной диверсификации. Так, на основе единого набора компетенций, оборудования и базовых версий продукта создаются схожие, но отличные друг от друга товары. Например, создав платформу для автомобиля, компании на её базе создают различные модели. В итоге стоимость создания платформы делится на общий объем всех выпущенных на данной базе марок автомобиля.

Особенно актуальна эта проблема в отраслях с высокими капитальными затратами (авиастроение, автомобилестроение и т. п.).

В том случае, если, имея известный бренд, фирма выпускает под ним большое количество разнотипных товаров, стоимость создания и поддержания бренда распределяется на различные продукты. Примером является французский дом моды Hermès, который выпускает разные виды продукции: одежду, сумки, парфюмерию и пр. Компания имеет широкий ассортимент товаров, многие из которых никак не связаны между собой технологически. Но их объединяет единый бренд и во многом покупатель с частично единой мотивацией покупки люксовых вещей.

При сегментировании рынка люксовый сегмент выделяют как особый, поскольку целью покупки такого товара является желание подчеркнуть свой статус. Зачастую покупателю бывает не принципиально, какой именно товар купить: сумку, жакет и т. п. Главное, чтобы это был бренд

¹⁶ Майталь Ш. Экономика для менеджеров: десять важных инструментов для руководителей. Москва: Дело, 1996 417 с.

Hermès. Примечательно, что социально-экономический кризис, вызванный эпидемией COVID-19, практически не сказался на продажах этой фирмы (небольшое падение наблюдалось лишь в 2020 г.) (табл. 3).

Таблица 3

Показатели сегментов компании Hermès в 2018–2021 гг. (млн евро)¹⁷

Вид продукции	2018	2019	2020	2021
Изделия из кожи, сумки	2976	3140	3200	4090
Готовая одежда и аксессуары	1310	1570	1400	2230
Текстиль	537	592	452	669
Парфюмерия	312	326	263	338
Часы	169	193	196	337
Другие сегменты	663	778	861	1,280
Итого	5660	6883	6389	8980

С целью анализа продуктовой политики применяются различные маркетинговые инструменты. Наиболее известные — матрицы General Electric и Boston Consulting Group (Бостонская матрица).

Матрица General Electric (рис. 2) показывает соотношение двух показателей: возможностей фирмы производить конкурентоспособный продукт и привлекательности этого продукта для рынка.



Рис. 2. Матрица General Electric оценки проектов новых товаров

¹⁷ Составлено на основании годовых отчетов компании Hermès за 2018–2021 гг.

Зачастую эти показатели противоречат друг другу, что было особенно актуально для предприятий, работавших в условиях переходной экономики. После отказа от директивной, распределительной модели хозяйственной деятельности, существовавшей в СССР, и перехода к рынку выпускаемая ими продукция часто оказывалась невостребованной. При этом переход к выпуску востребованной продукции был сопряжен с необходимостью значительных инвестиций и отнюдь не всегда гарантировал успех. В результате многие предприятия закрывались.

В Бостонской матрице соотносятся доля рынка и перспективы роста продаж отдельных продуктов. Нередко возникает дилемма: с одной стороны, фирмы имеют возможность вложить средства в разработку и производство перспективных товаров («звезды»), а с другой — доля доходов от новых продуктов будет небольшой и фирма вынуждена будет определенное время существовать за счет старых продуктов («дойных коров» и «собак») (рис. 3).



Рис. 3. Бостонская матрица

Компания может действовать в разных сегментах рынка. При этом необходимо учитывать два показателя: долю данного товара в структуре ассортимента компании (насколько компания зависит от данного продукта) и долю, которую занимает данный продукт на рынке (конкурентная позиция и устойчивость компании в данном сегменте). Если компания имеет диверсифицированную линейку продукции и по каждой позиции имеется устойчивая позиция на рынке, то и в целом она застрахована от перепадов.

Рассмотрим конкуренцию компаний Boeing и Airbus. Для упрощения (у компаний есть и др. сегменты) возьмем два ключевых сегмента, где действуют компании: сегмент узкофюзеляжных среднемагистральных

и широкофюзеляжных лайнеров (стоимость широкофюзеляжных больше, поэтому их доля в выручке больше, по количеству самолетов). Производство в России и Китае также не затрагиваем.

В 2018 г. компания Boeing превосходила Airbus в сегменте широкофюзеляжных самолетов и имела паритет в узкофюзеляжных (табл. 4). Затем произошла серия аварий новых моделей узкофюзеляжных самолетов Boeing, после чего в 2020 г. наступила эпидемия, сказавшаяся на обеих компаниях. В дополнение к этому у Boeing возникли технические трудности в производстве широкофюзеляжных самолетов. В итоге к 2022 г. ситуация на рынке авиакомпаний заметно изменилась.

Таблица 4

Продуктовый анализ компаний Boeing и Airbus в 2018 г.

Компании	Самолеты						Итого по компании (всего самолетов)
	Узкофюзеляжные			Широкофюзеляжные			
	Количество	Доля в общем количестве компании в %	Доля на рынке в %	Количество	Доля в общем количестве компании в %	Доля на рынке в %	
Boeing	580	72 %	48 %	226	28 %	61 %	806
Airbas	626	81 %	52 %	141	19 %	39 %	767
Итого по двум компаниям	1206		100 %	367		100 %	1573 (общий итог)

На рынке узкофюзеляжных самолетов доля Boeing сократилась с 48 % до 38 %, а на рынке широкофюзеляжных — с 61 % до 50 %. При этом доля широкофюзеляжных самолетов в общем объеме производства Boeing сократилась с 28 % до 19 %. Ситуацию усугублял тот факт, что сегмент широкофюзеляжных самолетов, в котором Boeing имел наиболее сильные позиции, во время эпидемии пострадал сильнее всего. Так, падение продаж широкофюзеляжных самолетов у обеих компаний составило 50 %, тогда как узкофюзеляжных только 15 % (табл. 5).

Продуктовый анализ компаний Boeing и Airbus в 2022 г.

Компании	Самолеты						Итого по компании (всего самолетов)
	Узкофюзеляжные			Широкофюзеляжные			
	Количество	Доля в общем количестве компании в %	Доля на рынке в %	Количество	Доля в общем количестве компании в %	Доля на рынке в %	
Boeing	387	80 %	38 %	93	20 %	50 %	480
Airbas	616	87 %	62 %	92	13 %	50 %	708
Итого по двум компаниям	1003		100 %	185		100 %	1 188 (общий итог)

Таким образом, знание инструментов и возможностей стратегического маркетинга является ключевой компетенцией не только маркетологов, но и руководства предприятия, т. к. именно в нем сосредоточены компетенции практически по всем аспектам текущей деятельности и развития компании.

Ключевые слова: стратегия, конкуренция, сегмент рынка, рост продаж, объем продаж, цена.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключаются особенности стратегического маркетинга?
2. Каковы основные этапы развития маркетинга?
3. С какой целью применяются такие маркетинговые инструменты, как матрицы General Electric и Boston Consulting Group?

Задание для самостоятельной работы

1. С помощью маркетинговых инструментов, описанных в параграфе (матрица GE, бостонская матрица и др.), проанализируйте продуктовую политику одной из компаний российского рынка сотовой связи.

2. Используя периодизацию развития маркетинга, приведите примеры типичного поведения компаний на соответствующем этапе эволюции рынка.

3. Как в рамках стратегического маркетинга сочетаются такие факторы, как издержки производства, эффективность, ценообразование, сегментирование, позиционирование, формирование ассортимента и пр.? Приведите пример какой-либо компании и формирования её ассортимента с использованием приведенных понятий. Например, компания А собирается выйти на массовый рынок, для этого необходимо увеличить объемы продаж, что, в свою очередь, позволит снизить цены. В то же время наработки по данной продукции можно использовать для создания продукции премиум-класса.

3. Пробный маркетинг

Высокая конкуренция между фирмами на рынке в современных реалиях привела к необходимости проведения предварительных тестов перед массовым выводом товара на рынок. Это необходимо для того, чтобы проверить актуальность товаров для данного региона, сегмент рынка, жизнеспособность предлагаемых фирмой маркетинговых стратегий и др. Тестирование рынка получило название «пробный маркетинг». Согласно определению Н. К. Малхотры пробный маркетинг — это «вид контролируемого эксперимента, проводимый на ограниченном и тщательно отобранном пробном рынке»¹⁸. Пробный маркетинг проводится с целью проверки эффективности продукта и его конкурентоспособности на рынке, а также выявления возможных рисков.

Пробный рынок представляет собой часть рынка, отобранную по определенным критериям, на основании которых результаты тестирования в дальнейшем можно будет перенести на весь рынок. При выборе пробного рынка следует соблюдать такие требования, как 1) достаточный для проведения эксперимента объем рынка, который должен включать не менее 2 % потребителей; 2) не перегруженный и не заполненный аналогичными экспериментами; 3) не изолированный; 4) репрезентативный (соответствующий характеристикам общего рынка по демографическим показателям, моделям потребительского поведения, использованию средств массовой информации).

Пробный рынок может быть стандартным, контролируемым и моделируемым. На *стандартном* пробном рынке реализация товара осуществляется посредством обычных каналов распределения. Продукт поступает в продажу, а работниками компании (или, в случае необходимости, специалистами их маркетинговых фирм) фиксируются интенсивность и уровень повторных покупок товара, что означает проведение *эксперимента*. Также ведется работа с отзывами потребителей о преимуществах и недостатках нового товара. Если товар распродается, то его запасы пополняют. Эксперимент продолжается до тех пор, пока не будет понятна реакция потребителей на данный продукт и цикл повторных покупок товара. Кроме того, эксперимент может закончиться, если конкурирующая компания выведет на рынок аналогичный продукт. Благодаря такому эксперименту можно в дальнейшем дать оценку перспективам продажи продукта.

¹⁸ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Москва: Вильямс, 2002. С. 301.

В отличие от стандартного, на *контролируемом пробном рынке* необходимо привлечение специалистов-маркетологов. Чаще всего компания обращается в сторонние специализированные маркетинговые фирмы. Специалисты проводят эксперимент в розничных торговых точках. Для этого определяется процент от всей розничной сети продаж. Помимо этого, маркетологи следят за размещением товара в залах, его сбытом и проведением инвентаризации. *Наблюдение* за поведением покупателей в торговом зале также очень важно. Например, если покупателю сложно сориентироваться в каком-либо отделе с новой продукцией, то значит, возможно, стоит поменять последовательность размещения товаров. Отсутствие продаж также может быть связано с неверным размещением товара.

На контролируемом пробном рынке потребителям предлагается протестировать новый товар, попробовать продукт на вкус, например если речь идет о фруктах, консервах и др. После тестирования покупателя просят дать оценку, выделить вкусовые особенности продукта, т. е. просят дать обратную связь. Такое небольшое интервью в маркетинге называют *холл-тестом*¹⁹. Чаще всего оно проходит в специальных условиях, в помещении для холл-тестов, небольших контролируемых панелях в торговых точках. Такие панели можно встретить в крупных гипермаркетах (например, в сети гипермаркетов «Глобус»). Чаще всего тестируется продукция самих гипермаркетов, например колбасы, копченая рыба или хлеб.

Если же покупатели (респонденты) специально отбираются для тестирования товара, знакомятся с основными свойствами нового товара, приобретают товар в магазине или специальных тестовых центрах с целью его проверки и оценки, то речь идет о *моделируемом пробном рынке*. Данный вид рынка можно назвать искусственно созданным. После тестирования в домашних условиях с респондентами проводится *полустандартизированное интервью* о преимуществах и недостатках приобретенного товара, а также о желании приобрести его повторно. На основании опроса планируется маркетинговая стратегия продвижения товара, подсчитывается процент реальных возможных покупателей нового продукта от общего числа потенциальной целевой аудитории.

Отличительной чертой опросных методов является то, что они направлены на сбор первичной информации, т. е. получение сведений от их первоисточника, в данном случае потребителя. В исследованиях рынка маркетинговые опросы необходимы для решения задач, связанных

¹⁹ Акулова И. И. Новые технологии маркетинговых исследований. Воронеж: Научная книга, 2019. С. 21.

с выявлением потенциальной аудитории запускаемых/продвигаемых товаров и услуг, её анализом, изучением стратегий конкурентов, определением объемов потребления, выявлением преимуществ товара на рынке и его недостатков, определением факторов, влияющих на выбор потребителей.

Помимо интервью, маркетологами проводится наблюдение за покупательской активностью потребителей в отношении тестируемого товара. Важную роль в обеспечении достоверности результатов пробного маркетинга играет правильно выбранный для его проведения метод. Как отмечают Д. У. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел, «не существует единственного универсального метода исследования потребителей»²⁰.

Моделируемый пробный рынок представляет собой лабораторный эксперимент, в котором есть демонстрация товара специалистами, наблюдение за реакцией на товар, его тестирование заинтересовавшимися респондентами, отобранными для участия в эксперименте, их опрос, а затем фиксирование эмоций участников после продолжительного тестирования товара в домашних условиях. Особенность эксперимента состоит в том, что исследователь вмешивается в процесс появления данных²¹. Такой эксперимент может длиться более 10 недель.

Исследователь может проводить опрос, непосредственно общаясь с респондентами, отмечая их ответы в анкете или специальной планшете, использовать различные интернет-ресурсы и инструменты²². В настоящее время самым популярным сервисом для онлайн-опросов являются Google-формы. Основным преимуществом онлайн-опроса является скорость его проведения и получения данных. На различных интернет-платформах, через которые проводятся опросы, можно прикреплять видео, например с рекламой товара, после просмотра которого респонденту необходимо поставить данному ролику «лайк» (понравилось) или «дизлайк» (не понравилось), а также отметить причины, почему ролик понравился или нет. Как вариант респондентам показывается отрывок из рекламы популярного товара/услуги, а опрашиваемый должен от-

²⁰ Блэкуэлл Р. М., Пол Э. Д., Энджел Дж. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер, 2007. С. 54.

²¹ Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2023. С. 255. URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-510093#page/1> (дата обращения: 28.10.2023).

²² Груданова А. А., Груданов Н. А. Обзор инструментов онлайн-опросов для информационного обеспечения маркетинговых исследований // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2021. № 7. С. 1814–1828.

гадать, что это за реклама. Если он отгадывает, это означает, что рекламу нового товара он запомнил и она является эффективной.

Преимущество личных опросов заключается в том, что анкетер может получить ответы на довольно сложные вопросы, что-то объясняя, если у респондента возникли затруднения при ответе. В интернет-опросах сложные вопросы или вопросы с открытым вариантом ответа могут игнорироваться опрашиваемым. Другим вариантом опросного метода являются *фокус-группы*, при проведении которых группа опрашиваемых фокусируется на конкретной проблеме. Метод фокус-групп направлен на глубокий анализ проблемы исследования. Благодаря их проведению можно выявить спонтанную эмоциональную и вербальную реакцию на новый продукт или услугу, определить их социальную приемлемость²³. С помощью «мозгового штурма», нередко сопровождающего беседу, можно рассмотреть различные идеи: по поводу реализации товара, изменения его упаковки и т. п. Недостатком может стать конформизм участников группы из-за коллективного решения проблемы, влияния модератора на мнение и ответы респондентов. Поэтому ведущий фокус-группы не должен быть заинтересован в конкретных результатах исследования, предоставляя полную свободу её участникам, все высказывания которых (конечно, социально приемлемые) являются допустимыми. По мере необходимости в ходе фокус-групп можно использовать другие приемы, которые не позволят участникам просто соглашаться с мнением большинства (графический тест и др.).

Вся полученная в ходе таких интервью информация является анонимной и недоступна для конкурентов.

При тестировании новых продуктов не обязательно ограничиваться одним из видов пробных рынков. Можно, например, начать эксперимент на контролируемом рынке, а затем провести тестирование на стандартном или же начать с моделируемого.

Для осуществления стратегии пробного маркетинга исследователю необходимо пройти следующие этапы. На *первом* необходимо принять решение о необходимости проведения тестирования. Для этого следует обратиться к методу SWOT-анализа, в основе которого предполагается разделение на внешнюю и внутреннюю среду. Рассматриваются преимущества товара (S-strengths), возможности на рынке (O-opportunities) и его недостатки (W-weaknesses) и угрозы на рынке (T-threats). Если товар является уникальным, отвечающим основным запросам целевой аудитории,

²³ Блэкуэлл Р., М., Пол Э. Д., Энджел Дж. Поведение потребителей. С. 57.

у него много преимуществ, то возможно, что проведение пробного маркетинга не обязательно и товар сразу поступает на рынок.

На *втором* этапе целесообразно разработать план реализации пробного маркетинга, основанный на программе или техническом задании компании²⁴. Н. Малхотра рекомендует начинать тестирование с моделируемого пробного рынка²⁵. Для его проведения необходимо определить размер выборки (участников эксперимента) и её структуру, способ обработки полученных данных, дать описание общего срока выполнения работ, необходимых для его выполнения материалов и затрат. Если результаты эксперимента неоднозначны, то следует провести тестирование на контролируемом пробном рынке — *третий* этап, а затем на стандартном — *четвертый* этап. На *пятом* проводится анализ полученных данных и составляется аналитическая записка, формулируются выводы и рекомендации, после чего принимается решение о выведении продукта на рынок.

В том случае, если методами пробного маркетинга собрать необходимую информацию не удастся или же её недостаточно, можно прибегнуть к методу экспертного опроса («экспертных оценок»). В бланке экспертного интервью используются вопросы как закрытого, так и открытого типа, а среди инструментов — шкалирование, балльные оценки и др. Экспертные опросы не являются анонимными. Иногда под своим заключением эксперт ставит подпись. Сбор экспертных оценок может осуществляться как индивидуально, так и коллективно. Это зависит от темы исследования. Например, эксперты могут встречаться за круглым столом, а могут участвовать в индивидуальных беседах с интервьюером. При проведении коллективных встреч может использоваться методы «мозгового штурма» и его модификаций (например, «635»).

Таким образом, пробный маркетинг позволяет оценить перспективы нового продукта на рынке с помощью совокупности различных методов и способов исследования²⁶. С его помощью создается информационная база, необходимая для принятия квалифицированных управленческих решений.

Маркетинг как философия управления, хозяйствования в условиях рынка акцентирует внимание на производстве продуктов, направленном

²⁴ Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. С. 28.

²⁵ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. С. 306.

²⁶ Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения. Москва: Юрайт, 2023. С. 5. URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-515455> (дата обращения: 20.05.2023).

на удовлетворение потребностей клиентов²⁷. Пробный маркетинг необходим, чтобы не допустить ошибок и исключить возможные риски, связанные с вводом на рынок нового товара, реально ориентированного на запросы покупателей. Его главная задача — изучение рынка с целью оценки нужд реальных и потенциальных покупателей для дальнейшей работы с ними.

Ключевые термины: пробный маркетинг, стандартный пробный рынок, контролируемый пробный рынок, моделируемый пробный рынок, маркетинговый анализ, маркетинговые исследования, опросные методы, холл-тесты, интервью, экспертные опросы, фокус-группы, SWOT-анализ.

Вопросы для самопроверки

1. Для чего необходим пробный маркетинг?
2. Какие существуют виды пробных рынков?
3. Какие методы исследования используются в пробном маркетинге?
4. Какие требования к пробным рынкам необходимо учитывать при проведении исследований?

Задание для самостоятельной работы

Представим, что вы разработали новый товар и намерены вывести его на рынок, для изучения которого решили прибегнуть к процедуре пробного маркетинга. Какие этапы при этом необходимо пройти? Какими методами следует воспользоваться, чтобы изучить перспективы продаж этого товара на рынке? Почему необходимо выбрать именно этот метод (группу методов)?

²⁷ Голубков Е. П. Основы маркетинга. Москва: Финпресс, 1999. С. 4.

Список литературы

1. Акулова, И. И. Новые технологии маркетинговых исследований / И. И. Акулова. — Воронеж : Научная книга, 2019. — 91 с.
2. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. — Санкт-Петербург : Питер, 2012. — 448 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — Москва : Юрайт, 2023. — 304 с. — URL : <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-510093#page/1> (дата обращения: 28.05.2023).
4. Блэкуэлл, Р. М. Поведение потребителей / Р. М. Блэкуэлл, Э. Д. Пол, Дж. Энджел. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 944 с.
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — Москва : Финпресс, 1999. — 428 с.
6. Груданова, А. А. Обзор инструментов онлайн-опросов для информационного обеспечения маркетинговых исследований / А. А. Груданова, Н. А. Груданов // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». — 2021. — № 7. — С. 1814–1828.
7. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — Москва : Юрайт, 2023. — 315 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 17.05.2023).
8. Карпова, С. В. Маркетинг : теория и практика : учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 17.05.2023).
9. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие : в 2 ч. / И. В. Котляревская. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 138 с.
10. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для вузов / А. М. Лопарева. — Москва : Юрайт, 2023. — 273 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/517990> (дата обращения: 18.05.2023).
11. Майталь, Ш. Экономика для менеджеров : десять важных инструментов для руководителей / Ш. Майталь. — Москва : Дело, 1996 — 417 с.
12. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования / Н. К. Малхотра. — Москва : Вильямс, 2002. — 960 с.
13. Манн, И. Б. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Б. Манн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 224 с.

14. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз ; пер. с англ. И. Ключевой. — Москва : Вершина, 2006. — 492 с.

15. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ : технология и методы проведения / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — Москва : Юрайт, 2023. — 268 с. — URL : <https://urait.ru/viewer/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-515455> (дата обращения: 20.05.2023).

Оглавление

Введение	3
1. Анализ и сегментирование рынков	5
1.1. Классификация рынков и их особенности.....	5
1.2. Анализ рынков и маркетинговое планирование	8
2. Стратегический маркетинг	15
3. Пробный маркетинг.....	25
Список литературы.....	31

Учебное издание

Овчинникова Наталья Владимировна

Чистяков Александр Евгеньевич

Шустов Александр Владимирович

Анализ рынков и маркетинговое планирование

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 28.02.2024. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

