

СМОЛЬЯНИНОВ Н.Е.

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

МОДУЛИ

**2.1. Организация, планирование и проведение
маркетингового исследования**

3.2. Практикум применения «экономного» маркетинга

**3.3. Практикум расчета ключевых показателей рыночной
активности и принятия бизнес-решений на их основе**

**4.7. Практикум по выбору функциональных стратегий маркетинга
(ценовые стратегии)**

Н. Е. Смольянинов

Эффективный маркетинг: Модули: 2.1. Организация, планирование и проведение маркетингового исследования; 3.2. Практикум применения «экономного» маркетинга; 3.3. Практикум расчета ключевых показателей рыночной активности и принятия бизнес-решений на их основе; 4.7. Практикум по выбору функциональных стратегий маркетинга (ценовые стратегии) / Н. Е. Смольянинов. 2013. – 61 с.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями к содержанию программы повышения квалификации «Эффективный маркетинг» и содержит основную теоретическую базу и инструментарий, необходимый для реализации маркетинговых компетенций в практике предпринимателя.

§ 4. Маркетинговые исследования

§ 4.1. Сбор маркетинговой информации

Маркетинговые исследования – это процесс:

- *сбора, первичной обработки, анализа и синтеза маркетинговой информации,*
- *выработки (на основе этой информации) рекомендаций и выводов прикладного характера, относительно текущего положения и перспектив дальнейшего функционирования конкретной организации на рынке,*

необходимых менеджменту для принятия эффективных управленческих решений.

Собираемая маркетинговая информация может быть с одной стороны:

- *количественной (цифровой);*
- *и качественной (текстовой, понятийной, оценочной).*

С другой стороны информация может быть:

- *внутренней (бухгалтерские, финансовые, управленческие отчеты и др. документы организации);*
- *и внешней (т.е. полученной из внешней бизнес-среды или от третьих лиц).*

Маркетинговую информацию можно так же разделить на:

- *вторичную;*
- *и первичную.*

Вторичная информация – это любая уже существующая информация, подготовленная и (или) опубликованная, в том числе и для целей, отличных от целей текущего исследования. Вторичная информация может быть как внутренней, так и внешней.

Вторичная информация собирается в ходе *кабинетных исследований* (с использованием традиционного анализа и контент-анализа документов, а также математико-статистических методов анализа и синтеза первичной информации).

Первичная информация – это информация, получаемая непосредственно в ходе так называемых *полевых исследований* (с применением опросов, интервьюирования, наблюдения, эксперимента, экспертных оценок и других методов).

Первичная информация, обычно – внутренняя. Исключением яв-

ляется получение этой информации консалтинговой фирмой по заказу организации. В этом случае организация-заказчик получает от консультантов уже переработанную информацию (часто с выводами и рекомендациями), которая используется в последующем как вторичная.

Источниками получения информации являются:

- академические, статистические, отраслевые, обзорные, аналитические и подобные им специализированные издания;
- периодические издания, сборники и альманахи;
- электронные базы данных и знаний;
- компьютерные сети, (в первую очередь Internet, как самая доступная);
- первичная информация, полученная в ходе полевых маркетинговых исследований.

Полученная *информация обрабатывается* исследователем с помощью:

- специального программного обеспечения (например, EXCEL[®], SPSS[®], MahtCAD[®] и др.);
- систем поддержки решений (например, КАСАТКА[®] фирмы SBI inc. и др.);
- специальных методик и инструментов маркетингового анализа (например, SWOT-анализ, матрица И. Ансоффа "товар"/"рынок", модель конкурентных сил М. Портера и другие матрицы, модели и таблицы, многие из которых будут рассмотрены ниже).

Базовый перечень информации, собираемой в ходе маркетинговых исследований и мониторинга внешней и внутренней среды можно представить в виде таблицы (см. Приложение А). За основу данного перечня принята форма системы отслеживания информации, предложенная В.В. Кулибановой [29, стр. 96]. При этом он существенно исправлен и дополнен автором.

Табл. 1 поможет дать представление об основных *методах и инструментах сбора первичной маркетинговой информации*, а также о некоторых *процедурах ее обработки*.

Т а б л. 1. Основные методы, процедуры и инструменты сбора и обработки первичной маркетинговой информации

Метод / процедура (его краткая характеристика)	Инструмент (примеры форм документов)
<p>Традиционный анализ документов – обычная работа с текстовыми документами. (В процессе анализа документа выделяются фрагменты текста, имеющие отношение к проблеме исследования).</p>	<p>Сложный инструментарий не используется</p>
<p>Контент-анализ документов. Процедура анализа больших массивов текстовых документов, по выявлению наиболее часто встречающихся понятий, суждений, процессов, явлений, тенденций, и т.п.</p>	<p>Таблица кодировки для контент-анализа (см. Приложение Б)</p>
<p>Наблюдение – метод фиксации исследуемых процессов. При этом наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. (При наблюдении происходит только фиксация событий, без объяснения причин их возникновения. Наблюдения могут проводиться как с использованием, так и без использования технических средств. Этот метод наименее затратен и прост в осуществлении.).</p>	<p>Карточка наблюдения (см. Приложения В и Г) Технические средства: видео- и аудио устройства, приборы для определения психофизического состояния наблюдаемого субъекта, и др.</p>
<p>Массовый опрос – метод обследования выборочной совокупности респондентов, основанный на применении статистических законов при проведении последующих расчетов и формулировке выводов.</p> <p>Один из наиболее сложных и затратных методов, но при этом – один из наиболее точных. Опрос может быть выполнен как очно (с привлечением анкетеров), так и заочно (по почте, по телефону, через сеть Internet). Данный метод отличается богатыми возможностями для получения разносторонней информации. Анкетер играет пассивную роль (он лишь организатор опроса, но не исследователь).</p>	<p>Инструкция анкетера (см. Приложение Д)</p> <p>Анкета / вопросник (см. Приложения Е и Ж)</p>
<p>Интервьюирование – метод глубинного индивидуального или группового интервьюирования (опроса), проводимый с целью получения информации о мотивах поведения опрашиваемых.</p> <p>Данный метод схож с методом массового опроса. Но, за счет прямого участия в опросе интервьюера, достигается большая глубина в выявлении суждений и оценок опрашиваемых. Участие интервьюера в опросе также ведет к уменьшению количества опрошенных респондентов, при сохранении качества исследования. Данный метод менее затратен (по сравнению с методом массового опроса).</p>	<p>Те же, что при массовом опросе</p>

Метод / процедура (его краткая характеристика)	Инструмент (примеры форм документов)
<p>Экспертные оценки ("Индивидуальный экспертный анализ") – метод, основанный на опросе специалистов или особым образом отобранных потребителей, в ходе которого <u>оцениваются предварительно выбранные показатели</u>: характеристики товара, важность того или иного фактора, влияющего на положение предприятия на рынке, на цену товара и т.д. и т.п. После проведения опроса, определяют средневзвешенные оценки всех показателей, предложенных для оценивания.</p> <p>Группы экспертов формируются на тех же принципах, что и фокус-группы, но при этом не происходит обсуждения проблемы, а лишь дается оценка каких-либо показателей каждым респондентом.</p>	<p>Перечень вводной информации, одномерные шкалы оценок.</p> <p>Например: Дайте оценку нашему товару (и/или товару-конкуренту) по следующим позициям:</p> <p>1. Внешний вид и учет тенденций моды 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>2. Физические свойства а) вес 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 б) габариты 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>3. Технические характеристики: а) мощность 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 б) продолжительность использования 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>4. Цена 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 и т.д.</p>
<p>Эксперимент – осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов, на основе предварительного моделирования ситуации.</p> <p>Эксперимент осуществляется с привлечением как минимум двух групп людей, выбранных по определенным правилам. Причем одна из групп является экспериментальной, а другая – контрольной. Наблюдение ведется за обеими группами. Действия их членов фиксируются. Но, в отличие от простого наблюдения, экспериментальная группа действует под влиянием какого-либо внешнего фактора (неадекватное действие продавца, наличие или отсутствие рекламных средств и их расположение, цветовое оформление интерьера и др.), а контрольная группа действует в стандартных условиях.</p>	<p>Модель поведения (потребителей, продавцов, сотрудников службы сбыта и других категорий исследуемых групп);</p> <p>Бланк фиксации результатов эксперимента (карточка наблюдения)</p>
<p>Фокус-группа – метод сбора первичной информации в ходе <u>обсуждения</u> изучаемой проблемы в малой группе (8-12 человек), для нахождения вариантов ее решения. Группы формируются из специалистов или особым образом отобранных потребителей. Обычно, исследователь мини-</p>	<p>Перечень вводной информации, и вопросы для обсуждения проблемы.</p> <p>Выводы и заключения по</p>

Метод / процедура (его краткая характеристика)	Инструмент (примеры форм документов)
мально участвует в ходе проводимого обсуждения. Наиболее распространенными методиками проведения фокус-групп являются методы: "Дельфи", "Мозгового штурма", "Коллективного блокнота", "Аналогий", "Синектики", "Морфологический анализ", "Теории игр" и др.	результатам работы фокус-группы
Регрессионный и корреляционный анализ – математико-статистические (количественные) методы <u>обработки</u> как количественной, так и качественной информации полученной в ходе исследований. При этом качественная информация предварительно кодируется в процессе подготовки инструментария (см. ниже).	Математико-статистическое программное обеспечение EXCEL [®] , SPSS [®] , MahtCAD [®] и др.
Методы и инструменты прогнозирования. (Анализ временных рядов, экспоненциальное сглаживание, математическое моделирование.)	Подробнее см. [9], [17], [29], [47]

В заключение разговора об инструментарии маркетинговых исследований важно остановиться на следующих важных моментах.

Во-первых. Все инструменты, применяемые для маркетинговых исследований, служат как для получения некоторой информации, так и для ее дальнейшей обработки и анализа.

С этой целью все вопросы и варианты ответов в обязательном порядке нумеруются (таким образом, осуществляется **процесс кодирования информации**, способствующий переводу качественной информации в количественную форму, и упрощению ее последующей математико-статистической обработки с применением специального программного обеспечения).

Во-вторых. Все инструменты используются, с определенной целью, для получения информации от респондентов, имеющих различный уровень специальной подготовки. Поэтому бланки исследовательских документов, как правило, должны содержать:

- обращение к опрашиваемому;
- цель исследования;
- наименование заказчика и исполнителя исследования;
- рекомендации по заполнению бланка.

Кроме того, при использовании таких методов, как массовый опрос и интервьюирование, в бланки документов в обязательном порядке включается блок вопросов, содержащих информацию о респонденте (пол, возраст, принадлежность к социальному слою, уровень дохода, размер и состав семьи, наличие и количество детей и др.). Эта инфор-

мация необходима для точного определения целевого рынка в процессе сегментирования (см. § 4.4.1.). При разработке макета вопросника, в целях успешного сегментирования потребителей по возрастным группам и уровню дохода, рекомендуется провести деление по этим признакам с возможно большей детализацией. Например, на вопрос "Ваш возраст" можно предусмотреть следующие варианты ответов: "1. До 18 лет"; "2. 19-24 года"; "3. 25-29 лет"; "4. 30-34 года"; "5. 35-39 лет"; "6. 40-44 года"; "7. 45-49 лет"; "8. 50-54 года"; "9. 55-59 лет"; "10. 60 лет и старше".

Все инструменты также должны содержать вопросы, относящиеся к проблеме исследования, сгруппированные в отдельный блок. Эта информация необходима как для уточнения характеристик целевых сегментов, так и для позиционирования товара (предлагаемой производителем ценности) в иерархии потенциальных нужд потребителей (см. § 4.4.2.).

В-третьих. Вместе с тем должны быть соблюдены общие требования к составлению вопросника (анкеты, бланка интервью):

- каждый вопрос должен содержать определенный однозначный смысл и предусматривать один ответ из нескольких альтернативных (включая вариант *"затрудняюсь ответить"* или подобный ему);
- вопросы могут быть как "закрытыми" (содержать полный перечень возможных ответов), так и "открытыми" (предлагать, как одну из альтернатив вариант ответа - *"укажите сами"* или подобный ему);
- вопрос должен быть понятен предполагаемому респонденту сразу, без дополнительного обдумывания (по возможности из текста вопросника необходимо исключить профессиональный сленг и научные термины);
- вопросы должны быть конкретными и соответствовать предполагаемому опыту и знаниям респондента;
- в целях соблюдения "чистоты" исследования не допускается задавать наводящие вопросы;
- вопросы должны быть этичными;
- количество вопросов может быть различным и определяться целями исследования. Для интервью и экспертных оценок – от 5-10 до 40-60 вопросов, а для массовых опросов – от 40-60 до нескольких сотен. Исключение составляют опросы по те-

лефону. В этом случае вопросник должен содержать минимум вопросов. Это связано со спецификой используемого технического средства – телефонной линии связи, а также в виду трудности удержания анкетером интереса респондента к теме опроса (при его громоздкости).

Весь собранный и предварительно обработанный информационный материал, в последующем, необходимо специальным образом разделить (сгруппировать по какому-либо выбранному признаку) и охарактеризовать – то есть провести **анализ информации**.

Анализ информации служит основой для объединения, на последующих этапах исследования, в новых сочетаниях. Этот этап исследований называется **синтезом полученной информации**.

Целью анализа и, проводимого на его основе синтеза данных, является **получение новой информации** (часто иного качественного содержания), которая способствует *уменьшению неопределенности при принятии управленческих решений*.

Для анализа и синтеза маркетинговой информации существует целый комплекс приемов и методов, для которых характерно *применение специфических инструментов* (разного рода таблиц, моделей, матриц и т.д.) многие из которых будут рассмотрены ниже. Кроме того, от уровня подготовки и профессионального опыта исследователя зависит его способность к самостоятельной разработке новых оригинальных инструментов для сбора и обработки информации.

Подробнее вопросы применения маркетинговых исследований, методик и алгоритмов сбора, обработки и анализа информации рассмотрены в следующей литературе [1], [10], [11].

§ 5. Формулировка целей и определение базовых стратегий организации

§ 5.1. Цели маркетинга

При формулировании целей важно различать [44]: 1) цели организации, 2) цели маркетинга и 3) цели маркетинговых исследований (см. табл. 2).

Т а б л. 2. Характеристики целей организации, маркетинга и маркетинговых исследований

ЦЕЛИ		
Организации	Маркетинга (маркетинговой службы)	Маркетинговых исследований
Выход из сложившейся ситуации (решение проблемы), например: <ul style="list-style-type: none">• увеличение прибыли;• освоение новой продукции;• заключение новых контрактов с поставщиками / посредниками; и т.д.	Определение путей выхода из сложившейся ситуации (пути решения проблемы, выработка стратегических альтернатив), например: <ul style="list-style-type: none">• разработка модернизированного товара;• увеличение объемов его реализации на существующем рынке;• освоение новых рынков;• и др. (см. § 4.3.2. - § 4.5.)	Получение возможно большего количества существенной информации о проблеме для принятия эффективных управленческих и маркетинговых решений (см. § 4.1.)

Маркетинговые цели конкретной организации, формулируются обычно в форме:

- *целей экономических;*
- *целей по позиционированию* – то есть целей, характеризующих отношение потребителей к предлагаемым производителем ценностям (так называемые коммуникативные цели).

Главными показателями **экономических целей** являются: *объем и структура продаж*, а также *доля рынка* (занимаемая предприятием в целом, отдельной СЗХ или отдельным товаром).

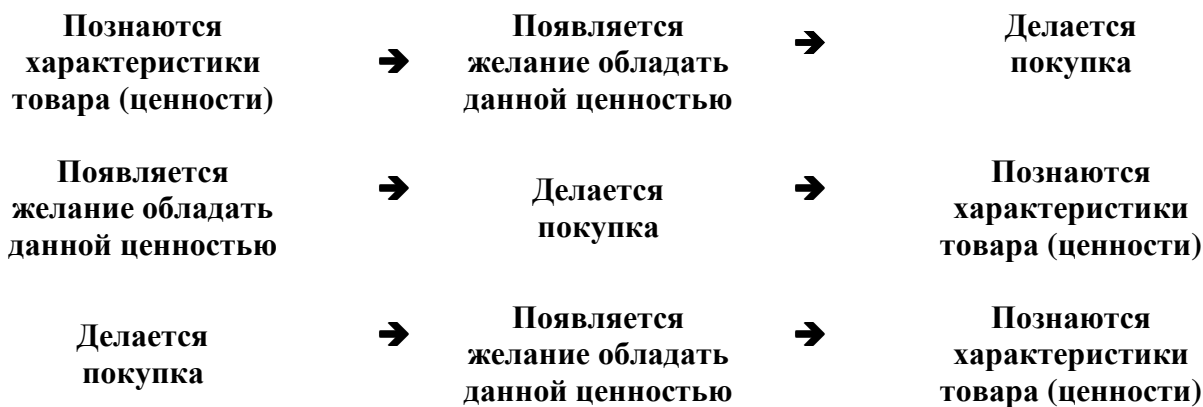
Основными показателями **целей по позиционированию** являются *вовлеченность, восприятие, отношение, удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя товаром* (предлагаемой производителем ценностью).

Вовлеченность – это степень осознания потребителем множества характеристик товара, из которых он делает конкретный выбор. Вид так называемой "цепочки вовлеченности" потребителя в процесс приобретения ценности может определяться:

- существующим у потребителя *опытом использования* данного товара;
- просто *желанием купить* нужную потребителю ценность, представленную в товаре;
- самим *фактом покупки*.

Производителю важно заранее знать последовательность действий потенциального покупателя при приобретении конкретного товара [44, стр. 79-85]. (См. также табл. 42).

Типовые виды "цепочек вовлеченности" представлены на рис. 1.



Р и с. 1. "Цепочки вовлеченности" потребителя в процесс приобретения товара

Восприятие – процесс, при помощи которого потребитель воспринимает доступную информацию о товаре (его потребительской ценности) и об организации в целом.

Отношение – мыслительные действия потребителя относительно оценивания информации о товаре (или об организации в целом) для определения своего будущего поведения по отношению к ним.

Удовлетворенность/неудовлетворенность покупкой характеризует поведение потребителя после совершения покупки или пользования товаром.

В соответствии с основными целями организации П. Друкер выделяет следующие основные цели маркетинга [14, стр. 77].

Маркетинговой службе необходимо установить (т.е. сформулировать как цель):

- 1. Желательную долю рынка уже существующих товаров фирмы на существующих рынках.**
- 2. Желательную долю рынка уже существующих товаров фирмы на новых рынках.**

Данные показатели рассчитываются как в денежном, так и в процентном выражении; как по отношению к рынку в целом, так и по отношению к основным конкурентам, особенно – по отношению к лидерам. Для определения фактической доли рынка используют формулу (2).

Кроме того, необходимо определить:

- 3. Существующие товары, производство которых необходимо прекратить.**

Причины прекращения выпуска могут быть следующие:

- технологические;
- изменение рыночной ситуации (конъюнктуры);
- оптимизация ассортимента;
- иное управленческое решение, связанное с диверсификацией или уходом с существующего рынка.

- 4. Новые товары, которые необходимы на существующих рынках.**

- 5. Новые товары для формирования новых рынков.**

Данные показатели рассчитываются как в натуральном и (или) денежном, так и в процентном выражении; определяются их количество, свойства, общий объем продаж и (или) объем продаж по прибыли (см. формулы 1.1, 1.2), желательная рыночная доля (формула (2)).

- 6. Совокупность каналов распределения (т.е. сбытовая сеть, необходимая и достаточная для доведения товаров до потребителя), а также соответствующую ценовую политику.**

- 7. Цели по обслуживанию потребителей.**

Установить цели по обслуживанию потребителей – значит определить насколько хорошо и полно организация, ее товар, сбытовая и сервисная сети должны удовлетворять нужды потребителей.

Общий объем продаж по отдельному товару определяется по следующей формуле.

$$Q_{\Sigma} = (C \times Q_{шт}), \quad (1.1)$$

Где,

Q_{Σ} – общий объем продаж товара, руб.;

C – цена реализации единицы товара, руб.;

$Q_{шт}$ – объем продаж в натуральных единицах, шт.;

Объем продаж по прибыли рассчитывается по формуле.

$$Q_{np} = Q_{\Sigma} - (Z_{пер} + Z_{пост}), \quad (1.2)$$

Где,

Q_{np} – объем продаж по прибыли, руб.;

$Z_{пер}$, $Z_{пост}$ – переменные и постоянные издержки соответственно, руб.;

Для определения **доли рынка**, занимаемой организацией (отдельным товаром) используют формулу (2).

$$S = \frac{Q_{\Sigma}}{Q_{рынок; (лидер; конкурент)}} \times 100 \%, \quad (2)$$

Где,

S – доля рынка, занимаемая товаром организации;

$Q_{рынок; (лидер; конкурент)}$ – объемы продаж аналогичного товара соответственно на рынке в целом или лидера, или ближайшего конкурента.

Количественное определение цели на определенный период времени называют **задачами маркетинга**. Примеры постановки целей и задач маркетинга см. § 5.1., а также Приложение Л.

Дополнение к теме «Управление товаром»

§ 7.2.1. Услуга, как объект маркетинга

Услуга – это объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворений, который одна сторона может предложить другой стороне. Услугам присущи четыре особенности, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых мероприятий: *они нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны.*

Необходимо отметить тот факт, что если сама услуга – нематериальна, то результат ее представления, очень часто, представлен на материальных носителях. Например, в сфере налогового консультирования конечным результатом выполнения услуги могут быть различные виды отчетности по конкретным видам налогов, иная бухгалтерская и аудиторская отчетность, составленная в соответствии с действующим законодательством. Деятельность специалистов государственной службы в сфере налогообложения также связана с подготовкой формализованной информации (оформленной в виде конкретных документов: законов, постановлений, положений, приказов, отчетов, справок и т.д.).

Следует учитывать также следующее. [21, с. 510]:

- оценить качество услуг гораздо сложнее, чем качество материального продукта;
- восприятие качества услуг происходит в результате сравнения ожиданий клиента и фактического уровня обслуживания;
- оценка качества услуг зависит как от конечного результата, так и от самого процесса обслуживания.

Главной задачей обеспечения качества услуг является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей. Предложенная К. Гроурусом [21] *модель качества услуги* предполагает, что:

- ожидания качества услуги формируются у потребителей на основе их прошлого опыта, цены услуги, удобства и условий ее предоставления, а также на других факторах;
- уровень удовлетворения потребностей зависит от разницы оценок между ожидаемой и реально полученной услугой;
- оценка качества услуг должна основываться на критериях, используемых для этих целей потребителями.

Оценка потребителем качества услуг происходит в результате сравнения им некоторых фактических значений параметров оценки качества с ожидаемыми величинами этих параметров. Если эти ожидания

совпадают, то качество услуг признается им удовлетворительным.

Наиболее значимыми параметрами оценки качества услуг являются *осязаемость, надежность, законченность, доступность, безопасность* самой услуги и (или) ее результата, а также *ответственность, вежливость, коммуникабельность, взаимопонимание (в отношениях с клиентами) персонала*.

Потребительские ожидания при этом строятся на основе следующих факторов: *личных потребностей* клиента, его *прошлого опыта, речевых и внешних сообщений (коммуникаций)*. [37, с. 70].

В табл. 3 дана краткая характеристика основных параметров оценки качества услуг, а также факторов, влияющих на ожидания потребителей относительно соответствующего качества этих услуг.

Т а б л. 3. Параметры оценки качества услуг и факторы, влияющие на ожидания потребителей

Показатели	Краткая характеристика
<i>Параметры оценки качества услуг</i>	
<i>Осязаемость</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Физическая среда, в которой оказываются услуги: интерьер помещения организации, оборудование, внешний вид персонала и т. п. • Формализованные результаты предоставления услуги.
<i>Надежность</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Последовательность исполнения работ по реализации услуги "точно и в срок", то есть подготовка необходимого отчета: <ul style="list-style-type: none"> - в соответствии с действующим законодательством; - по установленной форме; - в указанное время. • Надежность информационного и финансового сопровождения услуги.
<i>Законченность</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Достаточность информации по форме и содержанию определяются: <ul style="list-style-type: none"> - компетентностью персонала; - объемом и качеством информационного и технического обеспечения профессиональной деятельности.
<i>Доступность</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Легкость установления контактов с поставщиком услуг. • Удобное для потребителя время оказания услуг.
<i>Безопасность и законность</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие риска и недоверия со стороны потребителя, связанных с: <ul style="list-style-type: none"> - соответствием результатов услуги действующему законодательству; - обеспечением конфиденциальности информации о клиенте (заказчике).

Показатели	Краткая характеристика
Ответственность	<ul style="list-style-type: none"> • Желание и возможность персонала организации, предоставляющей услугу помочь заказчику. • Наличие гарантий их выполнения.
Вежливость	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность, любезность персонала.
Факторы, влияющие на потребительские ожидания	
Личные потребности	<ul style="list-style-type: none"> • Характеризуются: <ul style="list-style-type: none"> - личностью потребителя (имиджем заказчика), • и связаны с его: <ul style="list-style-type: none"> - характером, политическими, религиозными, общественными и другими взглядами; - запросами; - представлением о качестве услуг.
Коммуникабельность	<ul style="list-style-type: none"> • Способность персонала разговаривать на языке, понятном потребителю (обеспечивается уровнем компетенций).
Взаимопонимание с покупателем	<ul style="list-style-type: none"> • Интерес персонала к потребностям заказчика; • способность поставить себя на место заказчика; • знание его потребностей.
Опыт	<ul style="list-style-type: none"> • Учет возможности того, что такого рода услуги уже оказывались заказчику в прошлом.
Речевые коммуникации (слухи)	<ul style="list-style-type: none"> • Информация об услугах, которую потребители узнают от других заказчиков.
Внешние коммуникации (сообщения)	<ul style="list-style-type: none"> • Информация, получаемая от поставщиков услуг по радио, телевидению, из прессы (реклама в СМИ), а также в форме PR-акций.

В процессе формирования ожидания услуги, определенного качества, может возникнуть разрыв в соотношении ожиданий потребителя и конечным результатом. Здесь возможны два варианта развития ситуации (см. табл. 4) [29, стр. 197-198].

Т а б л. 4. Варианты соотношения ожиданий и результатов реализации услуги

Вариант развития ситуации	Возможные последствия или результат
Каждый положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества обслуживания в будущем	<p>Требования к качеству услуги возрастают. По мере создания завышенных ожиданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • шансы организации-исполнителя удовлетворить потребителя снижаются; • а шансы в неполной мере удовлетворить потребителя повышаются.
Каждый отрицательный опыт создает ожидание худ-	<ul style="list-style-type: none"> • Ведет к еще большему возрастанию требований, со стороны потребителя к выбору

Вариант развития ситуации	Возможные последствия или результат
<i>шего (или на том же неудовлетворительном уровне) качества обслуживания в будущем</i>	исполнителя конкретной услуги. <ul style="list-style-type: none"> • Требования к качеству услуги возрастают.

Для разрешения этих проблем производитель услуг может использовать две характерные стратегии (см. табл. 5):

- планировать ожидания услуг высокого качества и оправдывать такие ожидания;
- планировать ожидания качества услуг на заниженном уровне, а затем предложить услугу, которая значительно превосходит эти ожидания.

Т а б л. 5. Стратегии формирования и реализации ожиданий потребителей

Стратегия	Краткая характеристика стратегии / рыночные возможности производителя услуги
<i>Планирование и реализация ожиданий услуг высокого качества</i>	Можно сразу привлечь большое число заказчиков
<i>Планирование заниженного ожидания качества услуг - реализация услуги повышенного качества</i>	Способствует укреплению приверженности потребителей и стабильному росту продаж.

Так как снижение качества услуги может отрицательно повлиять на развитие бизнес-направления, то, независимо от принятой стратегии, определяющим, для организации производителя, становится обеспечение максимального соответствия реального качества услуги ожиданиям потребителей. То есть, лучше постоянно оправдывать ожидания, чем пытаться предвосхитить постоянно растущие ожидания, так как в последнем случае необходимо будет поднять уровень ожиданий до такой степени, что его трудно будет достичь, а затем удержать на должной высоте.

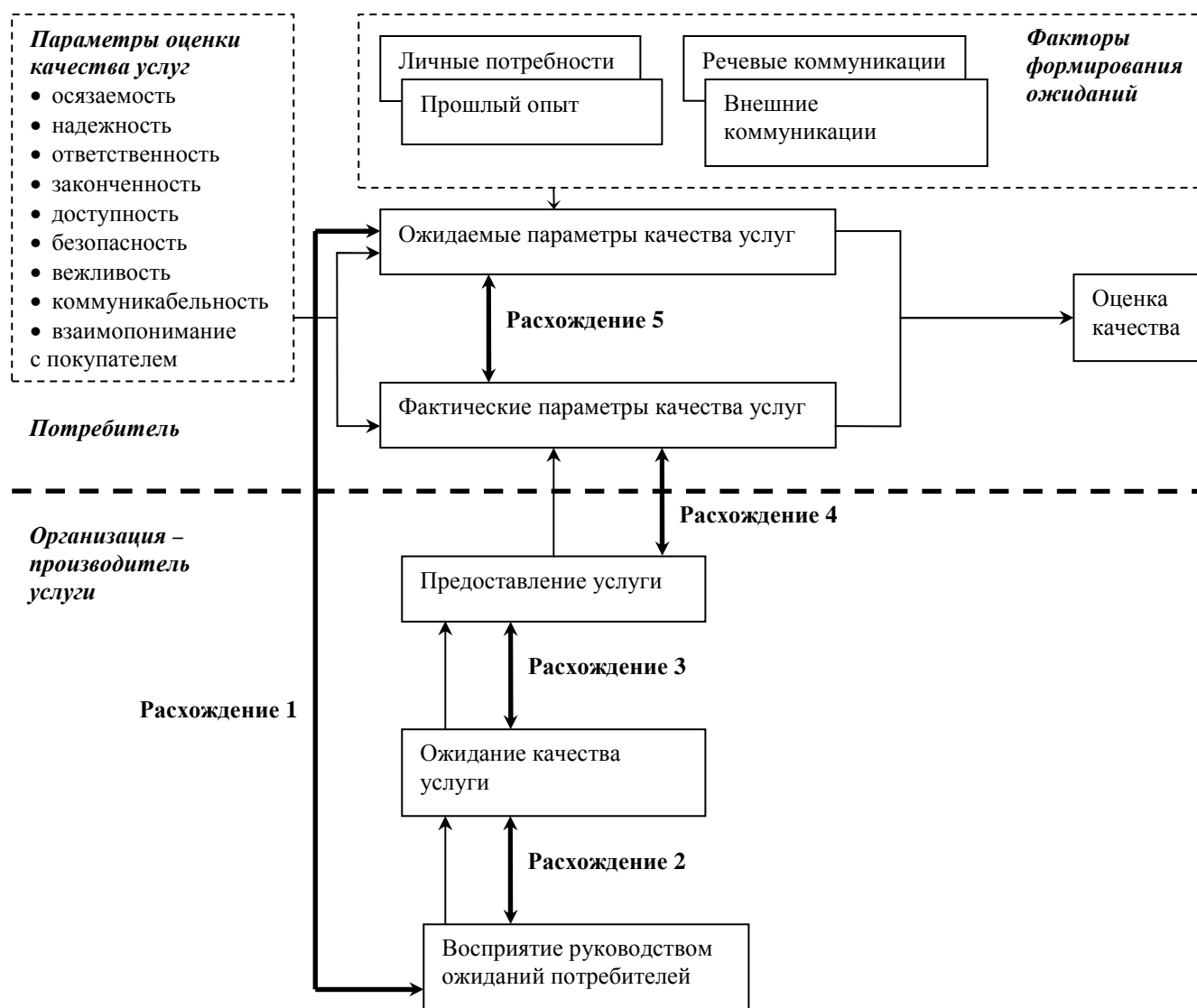
А. Парасураман, В. Зайтамл и Л. Берри [21] на основании данных проведенных исследований вывели концептуальную модель качества сервиса (см. рис. 2).

Модель дает общее представление о качестве услуги на основе различий между ожиданиями потребителей и тем, что они, по их мне-

нию, получили. Верхняя часть модели описывает факторы, которые определяют ожидания и спрос на услугу. Нижняя часть модели показывает, как организация создает услуги.

Задача организации – производителя услуг заключается в том, чтобы выявить и уменьшить ограничения, которые были выявлены исследователем и определены как значительные препятствия к предоставлению качественной услуги.

Расхождения здесь соответствуют разрыву между желаемым и действительным. Поэтому методика анализа, в данном случае, сходна с методикой GAP-анализа (см. § 4.2.).



Р и с. 2. Концептуальная модель качества услуги

Анализ расхождений представлен в табл. 6.

Расхождения 2 и 3 можно уменьшить, за счет изучения соотношения между характеристиками по каждому виду деятельности (техноло-

гиям выполнения работ) и рейтингами качества обслуживания, составленными на основе изучения мнений потребителей.

Т а б л. 6. Стратегии формирования и реализации ожиданий потребителей

Расхождение и его сущность	Краткая характеристика расхождения
<p><i>Расхождение 1</i> <i>Представление руководства об ожиданиях потребителя ошибочно</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Расхождение указывает на неверный выбор сегмента (сегментация по выгодам). <p>Например, клиент считает основным критерием качества услуги – Точность и своевременность представления бухгалтерской и иной отчетности внешним пользователям (в т.ч. МНС), а исследователи, в ходе экспертизы, дали этому показателю меньшую оценку или вес, более высоко оценив показатель сохранения конфиденциальности информации о клиенте.</p> <p>На оценку потребителями качества сервиса влияет разрыв между их ожиданиями и восприятием этих ожиданий со стороны исследователей и менеджеров.</p>
<p><i>Расхождение 2</i> <i>Рабочие спецификации услуги не соответствуют представлению руководства о желаемых выгодах и ожиданиях целевых потребителей</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Расхождение между представлениями поставщика услуги об ожиданиях потребителей и реальными характеристиками данной услуги может определяться: ограниченностью ресурсов; конъюнктурой рынка; безответственным отношением руководителей или конкретных исполнителей; иными факторами. <p>Например, пик спроса на составление бухгалтерской отчетности приходится на начало квартала, предшествующего отчетному, а руководство организации, реализующей данную услугу, в эти периоды ориентируют своих сотрудников на текущее бухгалтерское сопровождение клиентов.</p> <p>Разрыв между восприятием менеджерами ожиданий потребителей и качеством действительно предоставляемых услуг влияет на мнение клиентов об уровне сервиса.</p>
<p><i>Расхождение 3</i> <i>Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Технология исполнения услуги и контроль над ее исполнением неверны в целом. <p>Наличие специальных правил надлежащего предоставления услуги и корректного отношения к клиентам (со стороны персонала) не всегда приводит к повышению качества услуги. Это связано с тем, что действия персонала не всегда могут быть регламентированы досконально, а уровень компетенции конкретных сотрудников может не всегда соответствовать уровню выполняемых задач. Поэтому качество персонала, реализующего оказание услуг по установленным правилам, оказывает значительное влияние на восприятие заказчиками качества услуг. Организации часто сталкиваются с проблемой соблюдения установленных стандартов из-за личностных особенностей сотрудников.</p>

Расхождение и его сущность	Краткая характеристика расхождения
	<p>Разрыв между предполагаемым и реальным качеством обслуживания влияет на качество сервиса с точки зрения клиента.</p>
<p><u>Расхождение 4</u> Обещания не соответствуют действительности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Выбранное позиционирование услуги не соответствует ее реальному исполнению. <p>Ожидания играют важную роль в восприятии качества услуги клиентами. Поэтому то фирма не должна обещать в своей рекламе больше, чем она может сделать в действительности. Иначе восприятие качества услуги потребителями снижается.</p> <p>Распространение информации о внутрифирменных требованиях к качеству услуги позитивно влияет на его восприятие потребителями. Поэтому клиенты, которые уверены в том, что фирма предпринимает конкретные шаги по улучшению сервиса, с большей вероятностью благожелательно воспримут оказываемую им услугу. Например, желательно, чтобы заказчики знали, что они все имеют одинаковый статус в глазах персонала, независимо от имиджа, представляемой ими организации-заказчика и что они получают одинаковое обещанное количество и качество услуг за равное вознаграждение.</p> <p>Разрыв между фактически предоставленными услугами и внешними коммуникациями относительно предоставляемых услуг влияет на восприятие потребителями качества обслуживания.</p>
<p><u>Расхождение 5</u> Восприятие предоставляемой потребителям услуги не соответствует ожиданиям потребителя</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предлагаемая услуга не может удовлетворить ожидания. <p>Основным условием обеспечения высокого качества услуг, с точки зрения потребителей, является его соответствие ожиданиям клиентов.</p> <p>Суждения об уровне качества услуги определяются восприятием клиентами фактического предоставления услуг в контексте имевшихся у них ожиданий. Например, заказчик, по заданию которого, сотрудник консалтинговой фирмы не только правильно исправил данные бухгалтерской отчетности, но и объяснил причину возникших ошибок, выше оценит качество услуги, так как оно превзошло ее ожидания. Напротив, клиент, которому отказали в составлении отчетности в установленные им сроки, сославшись на загруженность, может оценить такие действия персонала консалтинговой компании, как некорректные и что исполнители не пошли ему навстречу, руководствуясь своими собственными соображениями.</p> <p>Воспринимаемое потребителями качество услуги является функцией величины и направления разрыва между ожидаемыми и предоставляемыми услугами.</p>

Уровень соответствия ожиданий потребителей, зависит от:

- уровня проработки услуги;
- уровня подготовки персонала (присущих ему компетенций);
- уровня вознаграждения персонала;
- уровня и объема контроля персонала.

В связи с тем, что услуги создаются людьми, которые гораздо хуже поддаются управлению, чем механизмы и машины, очень важно изучать:

- соответствия, которые проявляются в предоставлении одной и той же услуги одному и тому же потребителю и другим потребителям (для стандартной услуги);
- соответствия обслуживания по сравнению с производственным соответствием.

Необходимо также разработать:

- политику мотивации персонала;
- механизм поощрения служащих, способных к инновациям в работе и развитию собственных коммуникативных компетенций и которые предоставляют потребителям качественный образ услуг, во время личного общения.

§ 5.4.2. Управление ценой

Маркетинговый комплекс в качестве одного из элементов включает ценообразование.

Все виды цен, существующие в экономике, взаимодействуют и являются взаимозависимыми (классификация цен приведена в Приложении К). Очевидно, что, принимая решение об установлении цены на товар, производителю необходимо учитывать влияние ряда факторов:

- *принадлежность цены к одной из групп классификации;*
- *финансовые показатели* организации (затраты, норму плановой прибыли);
- *стратегическое положение организации* (корпоративные цели, текущие стратегии);
- *цены на аналогичные товары конкурентов;*
- *восприятие потенциальными потребителями сложившегося уровня цен;*
- *общая экономическая ситуация и тенденции развития рынка* (уровень государственного регулирования, уровень инфляции, индекс цен и т.п.).

Учет влияния этих факторов обусловил появление целого комплекса методов ценообразования.

В современной литературе (см. [36], [29], [44]) особо выделяются четыре большие группы методов ценообразования:

- *методы, в основу которых положены издержки и прибыль;*
- *методы, ориентированные на условия конкуренции;*
- *методы, ориентированные на потребителя;*
- *методы, ориентированные на равновесие спроса и предложения.*

При этом каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки (ограничения) и, поэтому на практике, при установлении цены на конкретный товар, производитель часто использует несколько подходов, получая, таким образом, интегральную цену, учитывающую максимальное количество детерминирующих факторов.

Кратко охарактеризуем некоторые, наиболее часто применяемые на практике, методы ценообразования.

Методы, в основу которых положены издержки и прибыль

Согласно методу "*Издержки + прибыль*" цена определяется добавлением к затратам на производство и реализацию единицы (себе-

стоимости) продукции фиксированного процента (прибыли). Данный метод используется при установлении цены:

- *единичного производства* (нетрадиционные работы: разовые, на заказ, единичное производство);
- *на работы и услуги, которые трудно оценить заранее* (консультационные, проектные и др.);
- *оптовыми и розничными торговцами.*

При этом расчет цены с надбавкой производят по формуле (8).

Расчет цены по методу "Издержки+прибыль"

$$Ц = \frac{C_c}{1 - П_{пл}}, \quad (8)$$

где,

Ц – цена с надбавкой, руб.;

C_c – себестоимость единицы продукции, руб.;

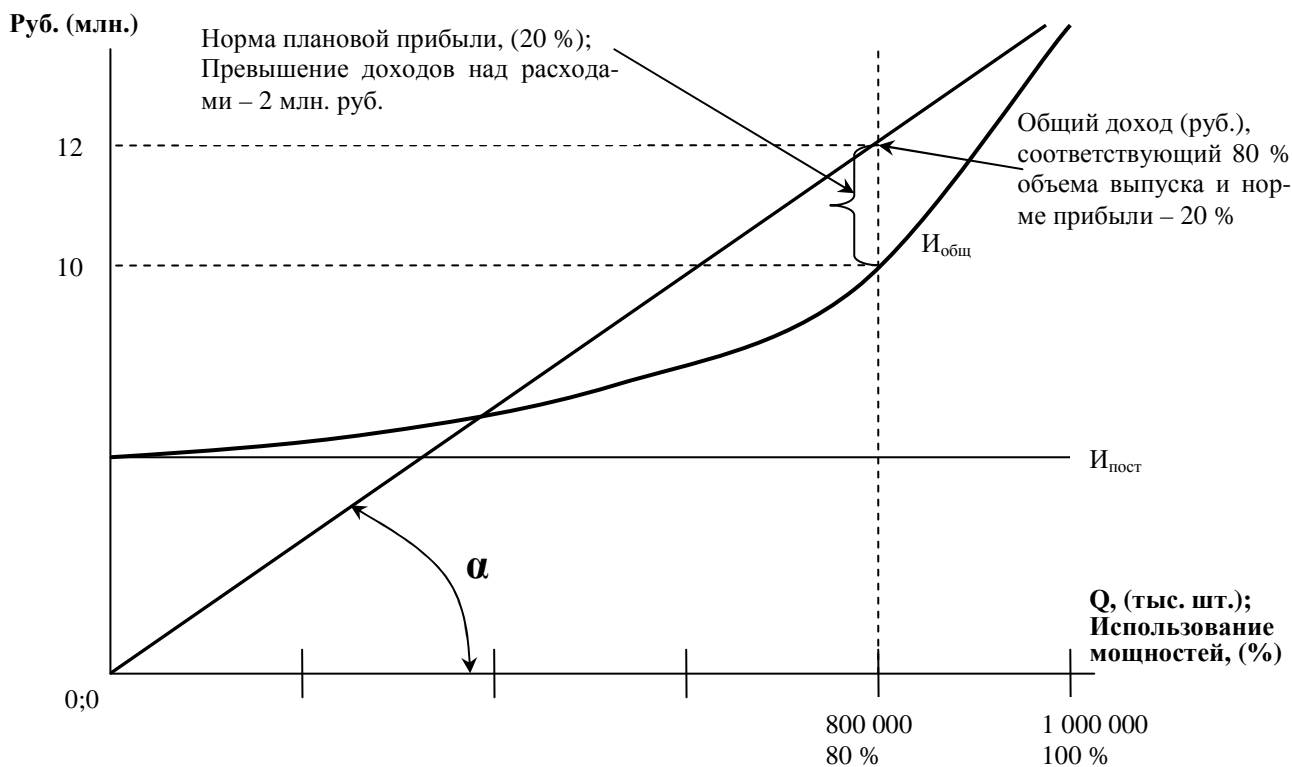
$П_{пл}$ – планируемая прибыль, в долях единицы.

Себестоимость единицы продукции определяется по формуле (9).

$$C_c = Z_{пер} + \frac{Z_{пост}}{Q}, \quad (9)$$

$Z_{пер}$, $Z_{пост}$ – соответственно переменные и постоянные издержки, руб.;

Q – объем продаж, шт.



Р и с. 3. Графический вариант метода "Построения плановых цен"

Метод "**Построения целевых (плановых) цен**" ориентирован на использование производителями серийной и массовой продукции. Согласно этому методу цена устанавливается таким образом, чтобы получить заранее установленный уровень дохода. На практике применяется *графический* (см. рис. 3) и *расчетный* (см. формулу 10) варианты этого метода. Исходными данными для определения цены, в этом случае выступают: *объем производства (продаж), общие затраты и норма плановой прибыли*.

При использовании метода "Построения плановых цен", исследователь последовательно выполняет ряд действий, определяя цену единицы продукции для разных вариантов загрузки мощностей и/или нормы прибыли. Сравнивая полученные результаты, определяют наиболее приемлемый вариант цены.

Графический вариант метода "Построения плановых цен"

Шаг 1. Оцениваются (рассчитываются нормативным методом) общие издержки для различных объемов выпуска продукции. На рис. 23 изображены постоянные издержки, а также общие издержки, которые растут по мере роста объемов выпуска.

Шаг 2. Определяется процент производственных мощностей, которые планируется использовать, для выпуска анализируемого товара в исследуемом периоде. На рис. это 80 % мощностей и, соответственно, планируемый объем выпуска равный 800 тыс. единиц продукции. Этому объему выпуска соответствуют затраты в объеме 10 млн. рублей.

Шаг 3. Установление нормы плановой прибыли (в % к общим издержкам) и определение уровня превышения доходов над расходами. На рис. норма прибыли в размере 20 % обеспечивает превышение доходов над расходами в размере 2 млн. руб.

Шаг 4. Определяется планируемая цена, соответствующая объему выпуска (800 тыс. шт.) и норме прибыли (20 %). Данная цена соответствует углу наклона прямой общего дохода ($tg\alpha = \frac{D_{план}}{Q} = \frac{12000000}{800000} = 15 руб.$. Здесь $D_{план}$ – планируемый общий доход; Q – объем выпуска).

При определении цены **расчетным вариантом метода "Построения плановых цен"** применяют формулу (10).

$$C_{пр} = C_c + \frac{H_{пр} \times K_{инв}}{Q}, \quad (10)$$

где,

$C_{пр}$ – цена, ориентированная на целевую прибыль, руб.;

C_c – себестоимость единицы продукции, руб.;

$H_{пр}$ – целевая норма прибыли, в долях единицы;

$K_{инв}$ – инвестированный капитал (общие затраты), руб.;

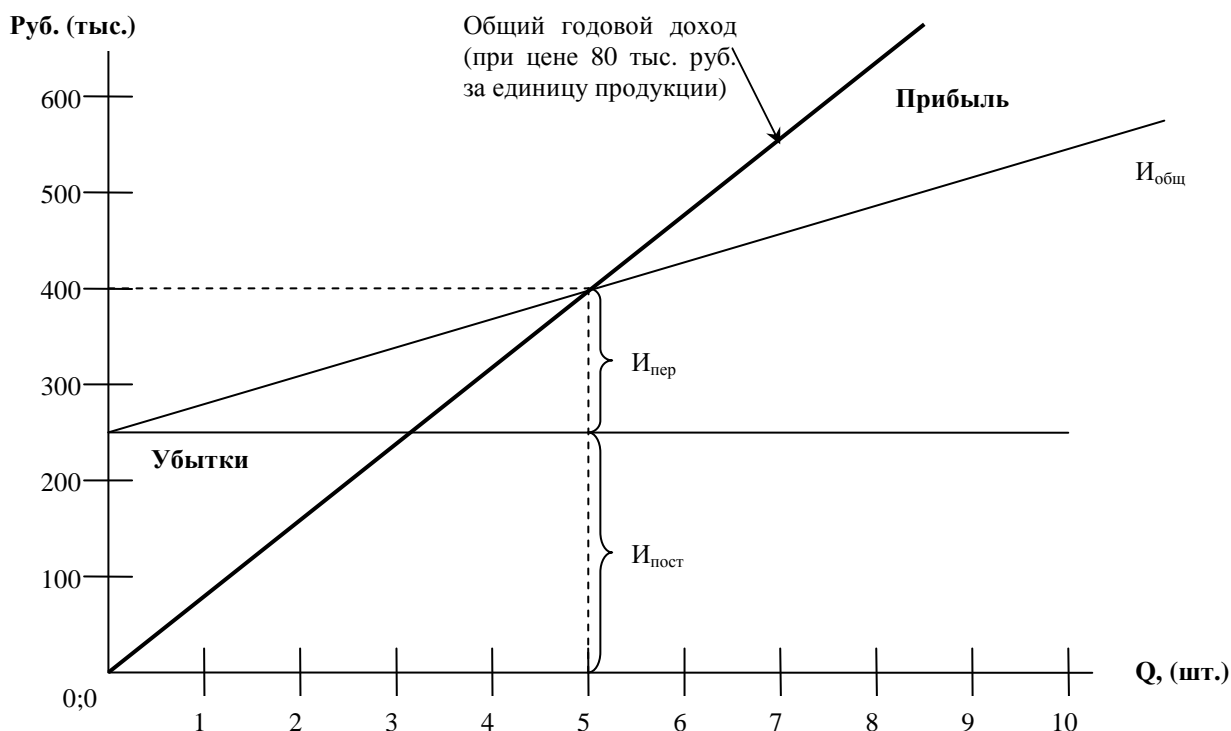
Q – количество произведенных (реализованных) изделий, шт.

Методом, решающим задачу обратную задаче рассмотренной выше, является "**Анализ уровня рентабельности (безубыточности)**". В результате анализа определяется точка рентабельности, соответствующая тому объему выпуска, при котором доход, в результате производства и реализации, равен общим издержкам при установленной цене. Исходными данными для определения объема выпуска, обеспечивающего безубыточность производства в этом случае выступают: *общие постоянные затраты, устанавливаемая цена реализации и переменные издержки на единицу продукции.*

Эту задачу, так же, как и в предыдущем случае, можно решить *графическим и расчетным* способами (см. рис. 4 и формулу 11 соответственно).

При использовании "**Анализа уровня рентабельности (безубыточности)**" исследователь последовательно определяет приемлемые объемы выпуска при различных вариантах цены.

Графический вариант определения точки безубыточности



Р и с. 4. **Графический вариант метода "Анализа уровня рентабельности"**

Например, общие постоянные издержки составляют 250 тыс. руб., а переменные издержки на единицу продукции – 30 тыс. руб. Если организация реализует 5 единиц продукции, общие издержки составят 400 тыс. руб. ($400 \text{ тыс. руб.} = 250 \text{ тыс. руб.} + (5 \times 30 \text{ тыс. руб.})$). Тогда, при реализации 5 изделий по цене, равной 80 тыс. руб., выручка от

продажи составит 400 тыс. руб., что соответствует общим издержкам. При данной цене, продажа 4-х единиц продукции будет убыточна, а 6-ти и более единиц – прибыльна (см. рис. 4).

Формула для расчета точки безубыточности имеет следующий вид.

$$Q = \frac{Z_{\text{общ.пост}}}{C - Z_{\text{пер}}}, \quad (11)$$

где,

Q – объем выпуска (реализации), *шт.*;

$Z_{\text{общ.пост}}$ – общие постоянные издержки на выпуск (реализацию) партии товара (Q), *руб.*;

$Z_{\text{пер}}$ – переменные издержки на единицу продукции, *руб.*;

C – цена реализации, *руб.*

Теперь рассмотрим преимущества и недостатки рассмотренных методов, в основе которых лежит анализ издержек и прибыли (см. табл. 7).

Т а б л. 7. Преимущества и недостатки методов, основанных на учете издержек и прибыли

Метод	Преимущества	Недостатки
"Издержки + прибыль"	<ul style="list-style-type: none"> • Простота применения. • Эффективен в единичном производстве, сферах торговли и оказания услуг. • Цены, обладают меньшей неопределенностью, чем цены ориентированные на спрос (которые часто подвержены колебаниям, обусловленным конъюнктурой рынка) и наиболее социально-справедливы как по отношению к продавцу, так и – к покупателю. • При использовании данного метода всеми организациями отдельной отрасли, минимизируется влияние ценовой конкуренции (в случае равных издержек и норм прибыли). 	<ul style="list-style-type: none"> • Не учитывается влияние на цену спроса и его эластичности. • Ограничения по применению в некоторых отраслях и в серийном и массовом производствах
"Построение плановых цен"	<ul style="list-style-type: none"> • Простота и наглядность. • Эффективен при краткосрочном планировании, в условиях стабильных издержек и спроса. 	<ul style="list-style-type: none"> • Заведомо предполагается, что весь произведенный товар будет реализован, что не всегда возможно на практике.
"Анализ уровня рентабельности"	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность регулирования цены путем снижения издержек. 	

Методы ценообразования, ориентированные на потребителя

Эта группа методов *ориентируется на субъективную оценку товара потребителем*, которая зависит от множества факторов. Поэтому применение данных методов может быть эффективно использовано организацией при выполнении следующих условий:

- при *точном знании потребностей потенциальных покупателей;*
- при *умении акцентировать внимание покупателя на специфических качествах товара.*

Метод "**Установления цен на основе ощущаемой ценности товара**" предполагает выполнение исследователем следующих действий для определения цены, ориентированной на потребителя [33, стр. 196].

Последовательность действий при использовании метода "Установления цен на основе ощущаемой ценности товара"

Шаг 1. Определяют перечень важнейших атрибутов товара.

Шаг 2. Проводят экспертную оценку выбранных атрибутов по 100 балльной шкале. При этом распределение оценок между атрибутами должно быть пропорционально придаваемой им важности. (В качестве экспертов могут быть привлечены как потребители, так и специалисты, знакомые с предметом исследования).

Шаг 3. Просят экспертов указать степень присутствия каждого атрибута в товаре (например, по десятибалльной шкале).

Шаг 4. Определяют средневзвешенную оценку воспринимаемой ценности товара (перемножением показателей, установленных на шаге 2 и 3).

Шаг 5. Выполняют те же действия (шаги 1-4) в отношении аналогичного (эталонного) товара, присутствующего на рынке.

Шаг 6. На основании данных о средней цене эталонного товара, рассчитывается цена производителя, пропорциональная воспринимаемой ценности.

Методы ценообразования, ориентированные на равновесие спроса и предложения

Данная группа методов ориентирована на установление цены в зависимости от:

- *уровня восприятия потребителем полезности (ценности) товара;*
- *чувствительности потребителя к цене.*

Показателями, характеризующими **полезность товара** для потребителя, могут быть следующие [30]:

- *уникальная ценность;*
- *осведомленность об аналогах;*

- возможность сравнения товаров;
- доля покупки в общих затратах потребителя;
- конечная польза;
- реально оплачиваемая доля цены;
- совместимость с другими, уже имеющимися у потребителя товарами;
- соотношение "цена/качество";
- возможность создания запасов.

Отношение потребителей к полезности товара, "воспринимаемой ценности", выявляется путем опросов, тестирования, экспериментов. Потребитель оценивает ценность товара, определяет соотношение данной оценки товара с его ценой и сравнивает с теми же показателями товара-аналога.

Количественное измерение **чувствительности к цене** осуществляется посредством использования показателей:

- эластичности спроса при установленной норме предельной прибыли;
- "воспринимаемой ценности".

Эластичность спроса по цене – это процент изменения объема продаж, ожидаемый от изменения цены на 1 %. Показатель эластичности спроса по цене рассчитывается по формуле (12) [13].

$$\eta_{q.p.} = \frac{\% \text{изменения } Q}{\% \text{изменения } P} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}, \quad (12)$$

где,

$\eta_{q.p.}$ – эластичность;

Δ – величина прироста показателя;

Q – объем продаж, руб.;

P – цена, руб.

Спрос эластичен по отношению к цене, если $|\eta| > 1$, и не эластичен – если $|\eta| < 1$.

Исследования, проведенные в 1961-1985 гг. на многих рынках, в отношении 367 торговых марок [48, р. 331 – 41.] показали, что **средний уровень эластичности составляет $\eta_{cp.} = 1,8$** (т.е. снижение цен на 10 % приводит к увеличению объемов продаж в среднем на 18 %).

Снижение цены способствует увеличению валовой прибыли в том случае, если

$$\% \Delta Q > [\% \Delta C / (\% TP - \% \Delta C)] \times 100\% , \quad (13)$$

где,

$\% \Delta Q$ – процент увеличения объема продаж;

$\% \Delta C$ – процент снижения цены;

$\% TP$ – текущий процент предельной прибыли.

Например, если при $\% TP = 50\%$, предполагается снизить цену на 10% , то необходимо увеличить объем продаж на 25% , чтобы прибыль оставалась на том же уровне: $[10\% / (50\% - 10\%)] \times 100\% = 25\%$. Такое снижение цены не целесообразно, так как 10% -е снижение цены, приведет к увеличению объемов продаж менее чем на 20% (см. выше).

С другой стороны, **повышение цены способствует увеличению валовой прибыли** в том случае, если

$$\% \Delta Q < [\% \Delta C / (\% TP + \% \Delta C)] \times 100\% , \quad (14)$$

где,

$\% \Delta Q$ – процент снижения объема продаж;

$\% \Delta C$ – процент увеличения цены;

$\% TP$ – текущий процент предельной прибыли.

Например, если при $\% TP = 50\%$ предполагается повысить цену на 10% , то валовая прибыль останется на том же уровне, если объемы продаж снизятся меньше, чем на 17% : $[10\% / (50\% + 10\%)] \times 100\% = 17\%$.

Основными *недостатками* данного метода ценообразования являются следующие:

- коэффициент эластичности, наблюдаемый на одном рынке, не может быть использован на других рынках, без его предварительного опытного определения (подтверждения);
- сбор информации, необходимой для определения величины коэффициента эластичности требует значительных временных и финансовых затрат;
- конъюнктура рынка (рыночные условия) должна быть неизменной в момент снижения цен (для точного определения реакции потребителей на изменение цен);
- невозможность применения коэффициента эластичности при оценке спроса на новые товары.

Методы ценообразования, ориентированные на условия конкуренции

Для установления конкурентоспособных цен должны выполнять-

ся два важных условия:

- *цена, с которой организация выходит на рынок, должна быть не ниже затрат на изготовление товара;*
- *цена, по возможности, должна быть ниже цен конкурентов.*

Предел понижения цены, таким образом, ограничен затратами организации на производство и реализацию продукции. А верхний предел повышения цены (в случае конкурентного ценообразования) связан с уровнем цен, сложившимся на рынке. При установлении отпускных цен, производителю невозможно не учитывать влияние характера конкуренции, сложившейся в отрасли (сегменте, нише) и уровень цен конкурентов.

Влияние **фактора конкуренции** при установлении цены во многом зависит от типа рынка, который характеризуется количеством продавцов и покупателей, а также степенью дифференциации товаров. Различают следующие типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынки гомогенной и гетерогенной олигополии, рынок монополистической конкуренции и рынок чистой монополии (см. табл. 8).

Т а б л. 8. Типы рынков и их характеристика

Тип рынка	Краткая характеристика
<i>Рынок чистой монополии</i>	<i>Один производитель/продавец, много покупателей, товары чрезвычайно слабо дифференцированы.</i> • Диктат цен производителя.
<i>Рынок монополистической конкуренции</i>	<i>Конкурентов крайне мало, товары дифференцированы (неоднородны).</i> • Имеются возможности для изменения цен в сторону их увеличения, ограниченные ценами лидера. • Этих возможностей тем больше, чем выше воспринимаемая потребителем ценность товара.
<i>Рынок гетерогенной (дифференцированной) олигополии</i>	<i>Количество продавцов небольшое, конкуренция велика, товары дифференцированы (неоднородны).</i> • Существуют ограниченные возможности влияния на повышение цены.
<i>Рынок гомогенной (недифференцированной) олигополии</i>	<i>Количество продавцов небольшое, конкуренция велика, товары не дифференцированы (однородны).</i> • Повышение цены ограничено высокой конкуренцией.
<i>Рынок чистой конкуренции</i>	<i>Много продавцов и много покупателей, товары сильно дифференцированы.</i> • Цена определяется соотношением спроса и пред-

Тип рынка	Краткая характеристика
	<p>ложения.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цены твердые. • Повышение цен одним производителем практически не возможно, это приведет к снижению спроса.

В целях корректировки отпускных цен в сторону их увеличения или снижения, производители используют *метод "Сравнения цен"*.

Последовательность действий при определении цены методом сравнения

Шаг 1. Из рыночной цены товаров-конкурентов вычитают величину торговой надбавки, которая складывается из торговых надбавок всех возможных посредников (оптовых и розничных продавцов).

Шаг 2. Сравнивают цену, установленную производителем с ценой конкурирующего товара.

Шаг 3. Анализируют возможности организации по изменению отпускной цены.

Шаг 4. Принимают решение о повышении или понижении цены.

В качестве показателей, которые характеризуют **состояние конкурентной среды**, можно использовать показатели *интенсивности конкуренции* и *воспринимаемой потребителями ценности товара*. Виды рынков и альтернативные ценовые стратегии, зависящие от соотношения этих двух факторов, показаны в следующей матрице (см. рис. 5).

		Воспринимаемая ценность товара	
		<i>Низкая</i>	<i>Высокая</i>
Интенсивность конкуренции	<i>Низкая</i>	<p><i>Недифференцированная олигополия</i></p> <p>Следование за лидером</p>	<p><i>Монополия (дифференцированная олигополия)</i></p> <p>Установление цен лидера</p>
	<i>Высокая</i>	<p><i>Чистая (совершенная) конкуренция</i></p> <p>Ценообразование на основе текущих рыночных цен</p>	<p><i>Монополистическая конкуренция</i></p> <p>Дифференциация</p>

Р и с. 5. Матрица "Интенсивность конкуренции/Воспринимаемая ценность товара"

Одним из методов конкурентного ценообразования также является *метод конкурентных торгов*, целью которого является обеспечение стабильной величины прибыли организации в условиях неопределенности при проведении коммерческих торгов за право продавать

свой товар на конкретном рынке (тендер) [29].

Для применения **метода конкурентных торгов** исследователь выполняет следующие процедуры.

Шаг 1. Экспертным путем устанавливается вероятность (α) выигрыша в торгах.

Шаг 2. Рассчитывается величина т.н. "вероятностной прибыли"

$$P = (C - Z) \times \alpha \rightarrow \max, \quad (15)$$

где,

P – прибыль, ожидаемая при установлении своей цены на уровне (C), руб.;

C – цена товара, которую предлагает организация, руб.;

Z – затраты на производство, руб.;

α – вероятность выигрыша в тендере, %.

Шаг 3. Рассчитывается (P) для различных значений (C).

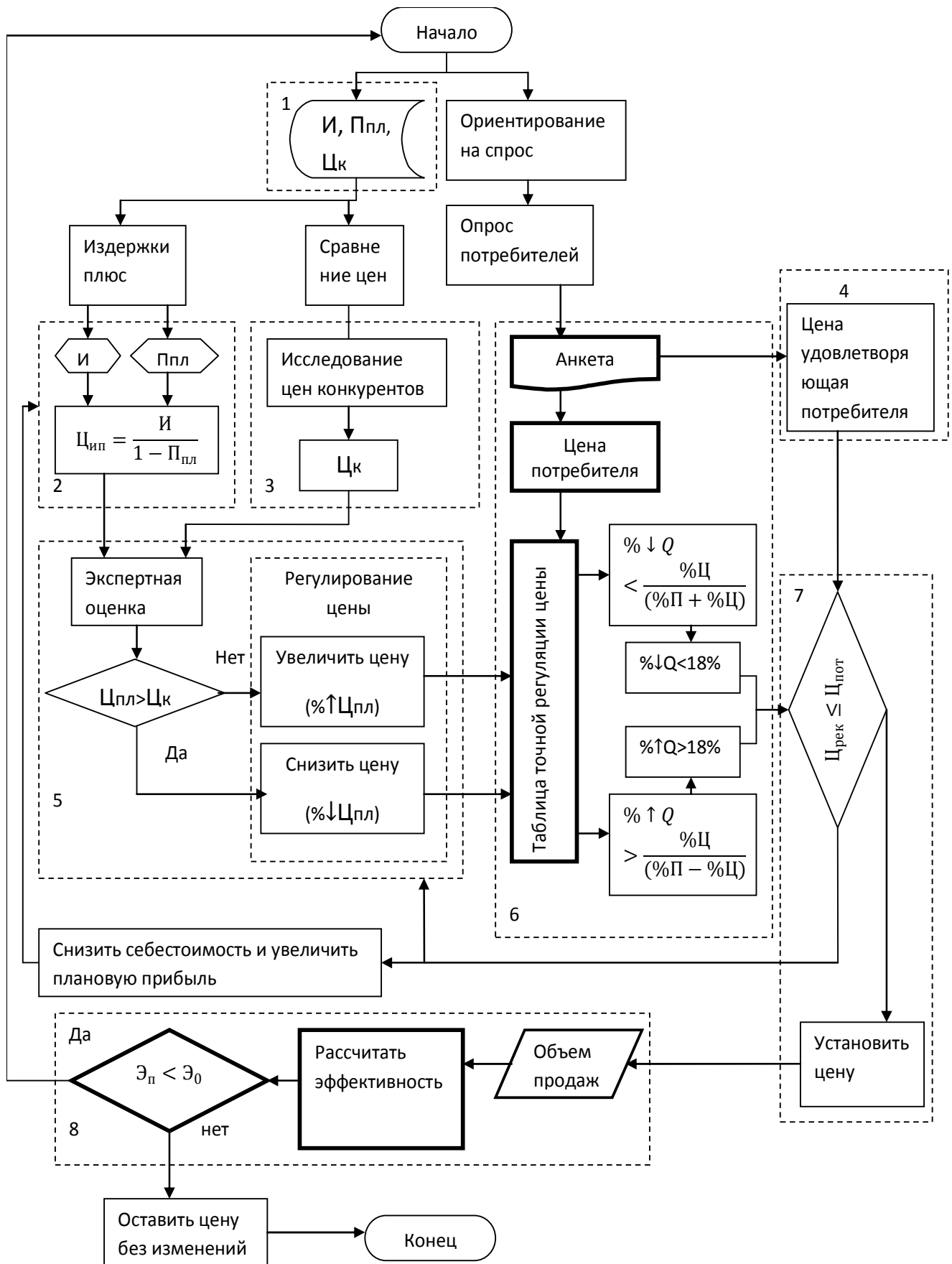
Шаг 4. Принимается решение об установлении цены товара организации на торгах и величина цены, при которой организация откажется от участия в тендере.

Обобщенную картину рыночного ценообразования описывает алгоритм, представленный на рис. 5.

В заключение темы, посвященной ценообразованию в маркетинге, дадим краткую характеристику, наиболее часто применяемых, ценовых стратегий (см. табл. 9) [33], [26], [41].

Необходимо отметить, что решения в отношении цены на товар, представленные в табл. 9, представляют собой *ценовые стратегии* лишь в том случае, если рассчитаны на применение в течение достаточно продолжительного периода времени. Применение этих же решений, для тех же целей, но носящие кратковременный или разовый характер определяют *ценовую тактику* организации, которая направлена на устранение деформации, возникающих вследствие непредвиденных изменений конъюнктуры рынка.

Совокупность ценовых стратегий и тактики ценообразования представляют собой *ценовую политику* организации-производителя (продавца).



Р и с. 5 Алгоритм формирования цены в рыночных условиях

Т а б л. 9. Ценовые стратегии: характеристика и предпосылки применения

Стратегия	Характеристика стратегии (предпосылки для применения)
<i>Стратегии дифференциации</i>	
<i>Применение стандартных цен</i>	Ориентация на сохранение цен, неизменными в течение длительного периода времени. При этом предлагаемый набор товаров (товаров и услуг) могут меняться, но цена остается постоянной.
<i>Использование меняющихся цен</i>	Применяются в случаях изменения в спросе и (или) в структуре собственных издержек производства и реализации. Для различных сегментов (или в различные моменты времени) могут предлагаться различные цены на один и тот же товар.
<i>Установление единых (прейскурантных) цен</i>	Устанавливается одинаковая цена для всех категорий потребителей, которые хотели бы приобрести данный товар, при прочих равных условиях.
<i>Гибкое ценообразование</i>	В противоположность предыдущей стратегии, потребителям дается возможность в ходе переговоров торговаться при покупке товара. Производитель (продавец), в этом случае, может предоставить наиболее выгодные условия крупному покупателю, приспособиться к сезонным колебаниям цен, учесть иные факторы рыночной конъюнктуры.
<i>Ценовая дискриминация</i>	Одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам. Эта стратегия базируется на особенностях потребительского поведения, социального статуса потребителя, времени и места покупок, специфике товара и других факторах. Задача заключается в максимизации продаж, используя возможности различных сегментов рынка.
<i>Стратегии конкурентного ценообразования</i>	
<i>"Ценовые войны"</i>	Применяются, как правило, на рынке монополизированной конкуренции. Установление цен выше цен конкурентов должно сопровождаться соответствующим обоснованием позиционирования товара. В противном случае организация рискует привлечь лишь незначительное число покупателей. Установление цен ниже, чем цены конкурентов может привести к снижению цен на товары конкурирующих производителей. При этом организации (продавцу) необходимо учитывать, что необоснованное снижение цен может повлиять на значительное уменьшение текущей прибыли, что может отрицательно повлиять на состояние бизнеса в целом (вплоть до прекращения деятельности).

Стратегия	Характеристика стратегии (предпосылки для применения)
Цены "снятия сливок" (Истоцющие цены)	Производитель нового товара назначает высокую цену на единицу этого товара при ограниченном объеме его продаж, в течение того времени, пока он является монополистом. Цель – получение максимальной прибыли в кратчайшие сроки. Задача заключается в том, чтобы постоянно оставаться лидером на том или ином участке рынка. По мере того, как конкуренты станут предлагать аналогичный товар и постепенно насыщать данный сегмент (рынок), организация-производитель (продавец) должна перейти на новый сегмент или на новый уровень "снятия сливок".
Цены "проникновения"	Установление начальных цен на более низком уровне, чем цены на товары конкурентов, при большом объеме предложения. Этим достигается создание барьеров для конкурентов по созданию товаров-аналогов. Цель – получение стабильной долговременной прибыли.
Цены "по кривой освоения"	Компромиссный вариант между ценами "снятия сливок" и ценами "проникновения". Предполагается быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.
Стратегии ассортиментного ценообразования (основываются, как правило, на психологическом восприятии цены потребителем)	
Ценовые линии	Представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (товарной линии), где цена каждой товарной единицы отражает определенный уровень качества – от низкого до высокого. Данная стратегия привлекательна как для конечных потребителей, так и для торговых посредников. Данная стратегия позволяет организации производителю точнее определять возможный объем продаж, лучше контролировать структуру товарных запасов и др.
Цены "выше номинала"	Установление относительно низкой цены, как на основной базовый товар, так и на достаточно широкий круг дополнительных к базовому товару товаров и услуг.
Цены "с приманкой"	Установление относительно низкой цены на основной базовый товар и высоких цен на дополнительные товары и услуги.
Цены на сопутствующие товары (связанное ценообразование)	Установление сравнительно низких цен на основные товары и одновременно – значительных наценок на обязательные сопутствующие товары и услуги.
Цена "за комплект"	Установление единой цены набора продукции. Установление более низких цен на основные товары за счет успешной реализации побочной продукции.

Стратегия	Характеристика стратегии (предпосылки для применения)
"Неокругленные цены"	Цены ниже круглых сумм создают у потребителя впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению порога восприятия цены.
Стратегии географического ценообразования	
"Географическое" ценообразование	Учитываются особенности процесса купли-продажи с доставкой товаров от производителей к потребителям. Данная стратегия используется преимущественно при формировании экспортных цен. Это связано, в частности, с необходимостью учитывать экспортные издержки (сборы и пошлины, страховка груза и др.) определять, кто их будет нести – продавец или покупатель. Подробнее см. Приложение К – "Франко-цены".
Стратегии стимулирующего ценообразования (основываются на применении различного рода скидок и зачетов)	
"Бонусные скидки"	Предоставляются постоянным покупателям или посредникам, в том случае если они за определенный временной период приобретают оговоренное количество товара.
Скидки за оперативность оплаты	Подобные скидки предоставляются потребителям, которые оперативно оплачивают счета.
Скидки за количество закупаемого товара	Эти скидки получают покупатели, приобретающие большие партии товаров или объемы работ (услуг). Применение данной скидки возможно за счет экономии издержек по хранению и реализации товаров.
Сезонные скидки	Предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки, чем увеличивают временно низкую текущую прибыль.
Функциональные скидки	Скидки, предусмотренные для разного рода услуг в различных сбытовых каналах (продажа, хранение, ведение учета, и т.п.)
Зачеты	Применение скидок с действующих цен за счет товара, предоставленного взамен (частичная оплата нового автомобиля за счет сдачи старого и т.п.) или за счет работ или услуг оказанных посредниками в целях стимулирования сбыта продукции организации-производителя (скидки дилерам за участие в рекламной компании, расширении сбыта и т.п.)
Прочие ценовые стратегии	
Цены с ориентацией на потребителя	Основным фактором при назначении цены выступает степень полезности данного товара для потенциальных потребителей.
Цены с ориентацией на рынок	Осуществляется с учетом средней величины цен, запрашиваемых на товары такого рода на данном рынке в данный

Стратегия	Характеристика стратегии (предпосылки для применения)
	временной период.
<i>Управление составляющими ценообразования</i>	Отдельные решения по уровням цен для всей программы сбыта или для каждой ассортиментной позиции, по стартовым ценам, для новых товаров, выводимых на рынок, а также установление различных цен на один и тот же товар для различ. рынков.
<i>Премиальное ценообразование</i>	Цены на товары, обладающие особыми качествами или эксплуатирующие сложившийся имидж фирмы, устанавливаются на уровне, превышающем среднерыночный.
<i>Ценовое поощрение</i>	Установление цены ниже сложившегося среднерыночного уровня. Этим поощряется активность основной массы покупателей (сопряженная с соответствующей рекламной деятельностью). Обычно применяется при реализации остаточных партий товаров или при продаже скоропортящихся товаров.
<i>Ценообразование при вертикальном делении</i>	Для одного товара выбирается несколько различных не связанных друг с другом рынков (ниш) с существующими на них различными условиями и тенденциями развития потребительского спроса.
<i>Ценообразование при горизонтальном делении</i>	На едином рынке выбираются отдельные группы покупателей, отличающиеся друг от друга предъявленной покупательной способностью, а также по другим показателям.
<i>Ценообразование при товарной концентрации</i>	На рынке выделяется тот или иной потребительский сегмент, и усилия организации-производителя (продавца) концентрируются на этом сегменте.
<i>Предельное ценообразование</i>	После того, как в результате продажи определенного объема товара по предельно высоким ценам (скалькулированным по собственным издержкам плюс плановая прибыль) уже будут перекрыты, цена, назначаемая на последующие продажи этого товара, может быть любой.

Список использованной литературы

1. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проспект, 2003. – 288 с. – («Gaudeamus»)
2. Аристархова М.К. Маркетинговое исследование товарных рынков: Учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 105 с.
3. Аристархова М.К. Проблемы организации деятельности коммерческих предприятий. Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 165 с.
4. Аристархова М.К., Гусев А.М. Управление ценообразованием: Учебное пособие / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. - Уфа, 1997. – 88 с.
5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. / Пер. с болг. – СПб.: Два-Три, 1993.
6. Викентьев В. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. 1. – СПб.: ООО «ТРИЗ-ШАНС»; «ИД «Бизнес-Пресса», 1999.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
8. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. – М.: 2002.
9. Гизатуллин Х.Н. Проблемы управления сложными системами: Доклад на пленарном заседании всероссийской научно-практической конференции «Теория и практика программного развития регионов» / Институт социально-экономических исследований УНЦ РАН. – Уфа: Гилем, 2004. – 56 с.
10. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 1998.
12. Джонсон Д. и др. Современная логистика. : Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
13. Диксон П. Управление маркетингом. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
14. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 398 с.
15. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
16. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002.
17. Исследование операций в экономике: Учеб. Пособие для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; Под. Ред проф. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 407 с.
18. Карасюк Е. Бархатная конкуренция // Секрет фирмы, № 04, 2004.
19. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 350 с.
20. Кашин С. Товары разной стабильности. \\ Секрет фирмы, № 4, 2004.
21. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001.
22. Кожинов В.Я. Бухгалтерский учет. Пособие для начинающих. – 4-е изд., перераб. и доп. / В.Я. Кожинов. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 832 с.
23. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учеб. Пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 640 с. – (Серия «Высшее образование»).
24. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Огапесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Пер. с англ.. – СПб.: Питер, 1998.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ.. – М.: Прогресс, 1993.
28. Крофт М. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001.

29. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2002. – 272 с.
30. Ламбен Жан-Жак, Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
31. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб.: Питер, 2000. – 320 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
32. Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 1., Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
33. Маслова Т.Д. Системное управление реализации маркетинговой концепции развития предприятия. – СПб.: СПбГИЭА, 1998.
34. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2001.
35. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993.
36. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» / Уфимск. Гос. авиац техн. Ун-т; Сост. М.К. Аристархова, Т.В. Матягина. – Уфа, 2004. – 24 с.
37. Нагапетьянц Н.А., Прикладной маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
38. Перов А.В., Толкушкин А.В. Налоги и налогообложение. Учебное пособие. – М.: ЮРАЙТ, 2004. – 684 с.
39. Налоговый Кодекс Российской Федерации Ч. I, Ч. II. (Справочно-правовая система КонсультантПлюс)
40. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. – М.: Прогресс, 1986.
41. Попов С.А. Стратегическое управление: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
42. Секрет фирмы, № 07, 2002.
43. Смехов А.А. Введение в логистику. – М.: Транспорт, 1993.
44. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.
45. Томпсон А., Стрикленд. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, 12-е издание, - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
46. Томпсон А., Стрикленд-мл. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 576 с.
47. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. Пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 391 с.
48. Ggerard J/ Tellis, «The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta Analysis of Econometric Models of Sales», Journal of Marketing Research 25, № 11, 1988.
49. www.rombcons.ru

Учебно-методическое обеспечение программы

Модуль 2. Организация маркетинговых исследований и оформление их результатов

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : [учебное пособие по специальности "Маркетинг"] / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков .— Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2008 .— 437 с.
2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"] / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик .— Москва : ИНФРА-М, 2007 [т.е. 2006] .— 158 с.
3. Презентация «Модуль 2. Организация маркетинговых исследований и оформление их результатов» / Сост.: Смольянинов Н. Е. – 2013.

Модуль 3. Использование маркетинговой информации в целях поддержки принятия бизнес-решений

1. Друкер, П. (1909-2005) . Классические работы по менеджменту: избранные статьи из журнала Harvard business review / Питер Друкер ; [пер. с англ. И. Григорян, О. Медведь, С. Писаревой, ред. Р. Пискотина] .— 2-е изд. — Москва : ООО"Юнайтед Пресс", 2010 .— 218, [1] с.

2. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова .— СПб. : Питер, 2007 .— 800 с.

3. Презентация «Модуль 3. Использование маркетинговой информации в целях поддержки принятия бизнес-решений» / Сост.: Смольянинов Н. Е. – 2013.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Система мониторинга маркетинговой информации

Информация	Первичная информация														Вторичная информация																			
	Опрос							Интервью							Фокус-группы	Эксперименты	Внутренняя							Внешняя										
	Конкурентов	Покупателей	Дилеров	Розничных торговцев	Поставщиков	Конкурентов	Покупателей	Дилеров	Розничных торговцев	Поставщиков	Бывших сотрудников-конкурентов	Базы данных о конкурентах	Отчеты отдела сбыта и маркетинга	Отчеты бухгалтерии			Отчеты отдела запчастей и материалов	Отчет службы сервиса	Обзор прессы	Отчеты отраслевых экспертов и НИИ	Отчеты отраслевых органов управле-	Госкомстат	Таможенный комитет	Коммерческие базы данных	Агентства по анализу рынка	Рекламные компании	База данных РПП	Паспорт региона	Специализированные отраслевые фон-	Патентное бюро	Биржи ценных бумаг	Агентства стандартизации и сертифи-	Министерство путей сообщения	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1																																		

Общие характеристики

Местоположение	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•						
Репутация	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•	•		•	•		•						
Управление	T			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•			•	•			•					
Организационная структура	T			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•			•	•			•					
Число сотрудников	N			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•		•						

Основные характеристики производства

Тип предприятия

Тип предприятия	T			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•			•	•		•	•	•				
Инвестиционные соглашения	T			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•			•	•		•						
Инвесторы	T			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•			•	•		•						
Альянсы	T			•	•	•	•		•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•			•	•		•						

Товар

Продолжение приложения А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35					
Ассортимент	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•	•	•	•		•	•		•				•							
Выпуск товаров	N					•	•		•	•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•		•	•		•		•									
Экспорт товаров	N			•		•	•		•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•	•	•	•		•		•									
Цены на товары	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•				•									
Качество товаров	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•			•									•				
Уникальные свойства	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•			•										•			
Универсальные свойства	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•			•											•		
Технические характеристики	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•			•											•		
Удобство	T		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•			•											•		
Ценовая политика	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•			•				•									
- прайс-лист	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•			•				•									
- скидки	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•				•								
- льготы	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•				•								
- условия и сроки платежей	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•	•			•				•									
- условия контрактов	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•					•	•	•	•			•				•									
Цепочка ценообразования	T N		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•			•				•									

Себестоимость

Себестоимость	T N			•	•	•	•		•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	•	•		•	•			•											
Состав себестоимости	T N			•	•	•	•		•	•	•	•	•		•		•			•	•	•	•		•	•			•											
Использование сырья	T N					•	•		•	•	•	•	•		•		•	•		•	•	•	•		•	•			•											
Отходы материалов и сырья	T N					•	•		•	•	•	•	•		•		•	•		•	•	•	•		•	•			•											
Цены на сырье и материалы	T N					•	•		•	•	•	•	•		•		•	•		•	•	•	•		•	•			•											
Ценные бумаги предприятия	N			•	•	•	•	•	•		•	•			•		•			•	•				•	•												•		
Налоговые льготы	T N			•	•	•	•		•		•	•			•		•			•	•				•	•				•										

Потребители

О к о н ч а н и е п р и л о ж е н и я А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Сегменты потребителей	T		•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•				•	•	•	•			•								
Сервис для потребителей	T		•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	•	•			•								
Период гарантии на товары	T N		•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	•				•								
Жизненный цикл товара	T N		•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•				•							•	

Сбыт

Каналы сбыта	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								
- прямая доставка	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								
- дилеры	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								
- оптовая торговля	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								
- розничная торговля	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								
Охват	T			•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								
- система транспортировки	T			•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•					•								•

Стимулирование сбыта

Реклама/сопутствующие материалы	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
- для покупателей	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
- для посредников	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
Способы рекламы	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
Прямая продажа	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
- стимулы для покупателей	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•				•						•	•							
- рекламная продажа	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•				•						•	•							
- демонстрация товаров	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•				•						•	•							
- обучение торгового персонала	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
- стимулирование посредников	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
- купоны	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•			•	•						•	•							
- инструкции и сопутствующие материалы	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•						•	•							
Телемаркетинг	T		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•						•	•							

Гипотетическая таблица кодировки для контент-анализа конкурентов

1. Источник:	1. Книга _____	2. Журнал _____	3. Internet _____
	(название, автор)	(название, автор)	(http:\, автор)
2. Дата публикации:	_____		
3. Страница:	_____		
4. Общее число абзацев по заданной проблеме:	_____		
5. Число абзацев, посвященных каждому конкуренту:	1. Конкурент " _____ " _____ 2. Конкурент " _____ " _____ 3. Конкурент " _____ " _____ n. Конкурент " _____ " _____		
6. Основной акцент статьи:	1. Перспективы конкурентов _____ 2. События в компании-конкуренте _____ 3. Проблемы конкурента _____ 4. Характеристика продукта конкурента _____ n. _____		
7. Общий тон статьи:			
1. Конкурент " _____ "	позитив	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	негатив
2. Конкурент " _____ "	позитив	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	негатив
3. Конкурент " _____ "	позитив	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	негатив
.....	позитив	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	негатив
n. Конкурент " _____ "	позитив	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	негатив

КАРТОЧКА НАБЛЮДЕНИЯ

За работой филиала Сберегательного банка с клиентами:

1. Наблюдатели _____

2. Банк _____

3. Филиал, отделение _____

Дата наблюдения _____

4. День недели _____

Начало (время) _____

Конец (время) _____

5. Площадь рабочего места:

1 – достаточная и с резервом

2 – достаточная, но без резерва

3 – недостаточная

4 – крайне недостаточная

Оснащенность помещения:

	Есть в достатке	Недостаточно	Отсутствуют
6. Столы	3	2	1
7. Стулья	3	2	1
8. Кресла, диваны	3	2	1
9. Пишущие ручки	3	2	1
10. Бланки	3	2	1

11. Дизайн помещения:

1 – высокий

2 – средний

3 – низкий

4 – затрудняюсь ответить

12. Наличие и количество рекламно-информационного материала:

1 – отсутствует

2 – есть в недостаточном количестве

3 – есть в ограниченном количестве

4 – есть в полном объеме

13. Качество рекламно-информационного материала:

1 – низкое

2 – на среднем уровне

3 – высокое

14. Возникновение очередей у рабочего места (фиксировать во временных интервалах)

Время функционирования										
9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20

Источники образования очереди:**15. Оператор:**

Время функционирования										
9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20

16. Кассир:

Время функционирования										
9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20

Причины образования очереди:

17. Большой объем работы	18. Медлительность сотрудников	19. Длительное отсутствие сотрудников	20. Отказ технических средств	21. Другие причины

Время обслуживания клиента:

22. до 3 минут	
23. 3-5 минут	
24. 5-7 минут	
25. 7-10 минут	
26. более 10 минут	

Размер совершаемых операций:

27. до 100 рублей	
28. 101-500 руб.	
29. 501-2000 руб.	
30. 2001-5000 руб.	
31. 5001-10000 руб.	
32. свыше 10000 руб.	

Содержание вопросов, задаваемых персоналу:

33. об услугах банка	
34. о порядке оформления документов	
35. другие	

Источники конфликтных ситуаций:

36. невыдержанность служащих	
37. невыдержанность клиентов	
38. нерасторопность служащих	
39. некомпетентность служащих	

Форма для регистрации наблюдений

Наблюдатель _____ Место наблюдения _____

Структура группы наблюдаемых
 Численность группы _____ взрослых _____ детей
 Взрослые Пол: _____ мужской _____ женский
 Дети Пол: _____ мужской _____ женский

Использование: _____ тележки для продуктов
 _____ продуктовой корзины
 _____ ничего

Регистрация поведения в магазине

Поведение	Вид продукта			
	Свежие апельсины	Бутилированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				
Внимательное рассмотрение выбранной марки				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				

Использование _____ списка покупок
 _____ калькулятора
 _____ купонов

Время совершения покупки _____

Купленное количество _____

ИНСТРУКЦИЯ АНКЕТЕРА

Вы держите в руках исследование предпочтений покупателей при выборе товара или услуги. Мнение опрошенных вами респондентов очень важно для производителей, это исследование поможет многим известным компаниям значительно улучшить работу со своими покупателями.

Вопросы исследования касаются нескольких сфер жизни покупателей и помогают производителям товаров и услуг создать целостное представление об особенностях покупательского поведения и повысить качество своей продукции.

Анкета состоит из _____ вопросов.

Респонденту необходимо выделить **только один вариант ответа на каждый из вопросов, соответствующий его точке зрения**, пометив порядковый номер вопроса любым знаком (, ,).

Можно также выбрать несколько вариантов ответа, если не указано обратное.

Если респондент затрудняется ответить на вопрос, ему необходимо перейти к следующему.

Если в перечне ответов отсутствует ответ, соответствующий точке зрения респондента, то ему следует выбрать вариант ответа **Иное /укажите/** _____.

Заполненные анкеты не должны содержать иных пометок и исправлений, кроме выделенных ответов на вопросы.

До начала опроса анкетер должен разъяснить респондентам цель исследования, а также общие требования к заполнению анкеты, изложенные выше.

Анкетирование необходимо провести, с "___" _____ по "___" _____ **200_ г.**

По всем вопросам организации опроса обращаться к исполнителю (заказчику) (Ф.И.О. представителя исполнителя/заказчика), тел. _____, адрес: _____, с 9⁰⁰ до 18⁰⁰.

Анкета для потребителей продукции фирмы

□□□□□□□□□□ (бытовая электроника)

(Пример анкеты, служащей двум целям: для установления долгосрочных контактов и достижения исследовательских целей)

1. Ваше семейное положение

- 1.
-
- состою в браке 2.
-
- холост/не замужем 3.
-
- в разводе

2. Пол

- 1.
-
- мужской 2.
-
- женский

3. Образование

- 1.
-
- среднее 2.
-
- среднее специальное 3.
-
- неоконченное высшее
-
- 4.
-
- высшее 5.
-
- ученая степень

4. Род занятий

- 1.
-
- предприниматель 2.
-
- руководитель высшего звена 3.
-
- менеджер/служащий
-
- 4.
-
- обслуживающий персонал 5.
-
- рабочий 6.
-
- домохозяйка 7.
-
- студент
-
- 8.
-
- пенсионер 9.
-
- безработный 10.
-
- другое (укажите)

5. Возраст

- 1.
-
- младше 18 2.
-
- 18-24 3.
-
- 25-29 4.
-
- 30-34 5.
-
- 35-39 6.
-
- 40-44
-
- 7.
-
- 45-49 8.
-
- 50-54 9.
-
- 55-59 10.
-
- 60-64 11.
-
- старше 65

6. Общий доход на семью в месяц (рубли/доллары США)

- 1.
-
- до 1000 2.
-
- 1000-2000 3.
-
- 2001-3500 4.
-
- 3501-5000 5.
-
- 5001-8000
-
- 6.
-
- 8001-12000 7.
-
- 12001-18000 8.
-
- 18001-24000 9.
-
- свыше 24000

7. Что является для Вас решающим фактором при покупке электронной продукции? (укажите только один)

- 1.
-
- Стильный дизайн 2.
-
- Простота эксплуатации
-
- 3.
-
- Функциональность 4.
-
- Репутация торговой марки
-
- 5.
-
- Качество 6.
-
- Цена 7.
-
- Гарантия

8. Что является для Вас решающим фактором при покупке продукции □□□□□□□□? (укажите только один)

- 1.
-
- Стильный дизайн 2.
-
- Простота эксплуатации
-
- 3.
-
- Функциональность 4.
-
- Репутация торговой марки
-
- 5.
-
- Качество 6.
-
- Цена 7.
-
- Гарантия

9. Как Вы оцениваете продукцию фирмы □□□□□□□□?

Очень хорошо 7 6 5 4 3 2 1 Плохо

10. Рассматривали ли Вы возможность покупки продукции другой марки перед тем, как приобрести этот продукт? Если да, то укажите не более двух

- 1.
-
- Ariston 2.
-
- Zanussi 3.
-
- Siemens 4.
-
- Stinol 5.
-
- Indesit
-
- 6.
-
- Bosch 7.
-
- Atlant 8.
-
- Ardo 9.
-
- LG 10.
-
- Electrolux
-
- 11.
-
- Candy 12.
-
- Samsung 13.
-
- другое (укажите) _____

11. Какой Ваш главный источник информации об электронной продукции

-
- Журнал
-
- Газета
-
- Телевидение
-
- Магазин
-
-
- Радио
-
- Рассылка/каталог
-
- Рынок электроники
-
-
- Семья/друзья
-
- Интернет
-
- другое

12. Из какого источника Вы впервые узнали об этом изделии фирмы □□□□□□□□□□?

-
- Журнал
-
- Газета
-
- Магазин
-
- Радио
-
-
- Рассылка/каталог
-
- Телевидение
-
- Рынок электроники
-
-
- Семья/друзья
-
- Интернет
-
- другое

13. Где Вы приобрели это изделие фирмы □□□□□□□□

- 1.
-
- Фирменный магазин фирмы □□□□□□□□ 2.
-
- Рынок электроники 3.
-
- Через Интернет
-
- 4.
-
- Торговый центр 5.
-
- Мелкий магазин 6.
-
- Магазин электроники
-
- 7.
-
- другое (назовите) _____

14. Когда Вы обычно покупаете новинку электронной техники?

1. Как только продукт становится доступным в магазине
2. Как только продукт становится доступным по цене

15. Когда Вы обычно принимаете решение о покупке?

1. До посещения магазина
2. Во время посещения магазина

16-19. Пожалуйста, обведите кружком «да», «нет» или «Б», «С», «П» для каждого пункта ниже:

- Б (Вазовые модели) - Низкая цена, базовые характеристики
- С (Сбалансированные модели) - Разумная цена, полезные дополнительные характеристики
- П (Полнофункциональные модели) - Высокая цена, богатое функциональное оснащение

Изделие	Есть ли у Вас дома изделия фирмы □□□□□□□□		Какую технику Вы планируете купить в течение года		Представьте, что Вы планируете приобрести каждое без изделий, указанных ниже. Какую ценовую категорию Вы бы выбрали?			Представьте, что Вы планируете приобрести каждое из изделий, указанных ниже. Выбрали бы Вы продукцию фирмы □□□□.	
	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Телевизор с диагональю 14 - 21 дюйм	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Телевизор с диагональю 21 - 25 дюйм	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Телевизор с диагональю 29-34 дюйм	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Проекционный телевизор	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Плазменный телевизор	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Жидкокристаллический телевизор	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Видеомагнитофон	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
DVD	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Музыкальный центр	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Магнитола	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Портативный аудио/MP3 плэйер	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Видеокамера	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Фотоаппарат	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Автомагнитола	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Обычный монитор	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Жидкокристаллический монитор	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Принтер	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Мобильный телефон	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Холодильник	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Стиральная машина	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Микроволновая печь	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Пылесос	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет
Кондиционер	Да	Нет	Да	Нет	Б	С	П	Да	Нет

Пожалуйста, поставьте крестик в ячейке слева, если Вы хотите получать информацию от компании □□□□□□□□ в будущем. Разборчиво (печатными буквами) заполните следующую информацию, необходимую для связи с Вами

Фамилия _____ Имя _____ Отчество _____
 Адрес: _____
 Контактный телефон (_____) _____
 Время в которое удобнее связаться с Вами по телефону _____
 Электронная почта _____

Изучение потребительских предпочтений

(Пример анкеты, разработанной по заказу нескольких организаций, торгующих по почте)

СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ																																			
1. Где Вы проводите отпуск? 1. Дома 2. В России 3. В Европе 4. В другой стране		4. Какой радио канал Вы слушаете регулярно? 1. Маяк 2. ГТРК 3. Радио 7 на семи холмах 4. Максимум 5. Радио Ретро 6. Love-радио 7. Хит FM 8. Радио шансон 9. Авторадио 10. Динамит 11. Русское радио 12. Эхо Москвы 13. Европа + 14. Другой 15. Никакой																																	
2. Каким транспортом добираетесь до места отдыха? 1. Самолетом 2. Поездом 3. Автомобилем 4. Другим		5. Какие журналы Вы регулярно читаете? 1. 7 дней 2. Вокруг света 3. Огонек 4. Домашний очаг 5. Домовой 6. Караван историй 7. Geo 8. Shape 9. Maxim 10. Men's Health 11. Woman 12. Cosmopolitan 13. ELLE 14. Другой 15. Никакой																																	
3. Какой ТВ канал Вы смотрите регулярно? 1. Первый канал 2. Россия 3. НТВ 4. ТВЦ 5. Культура 6. ТНТ 7. MTV 8. ТВ-3 9. ДТВ 10. СТС 11. Муз-ТВ 12. Спорт 13. 7 ТВ 14. Ren-NV 15. Другой 16. Никакой																																			
6. Как Вы проводите свое свободное время? Просим отметить все способы проведения свободного времени. 1. Читаю книги 2. Смотрю телевизор 3. Сажу за компьютером 4. Посещаю концерты 5. Иду в театр 6. Иду в кино 7. Смотрю видео, DVD 8. Иду в кафе, ресторан 9. Отправляюсь в путешествие 10. Учусь 11. Занимаюсь плаванием 12. Хожу по магазинам 13. Слушаю музыку 14. Изучаю иностранные языки 15. Готовлю еду 16. Увлекаюсь эзотерикой 17. Занимаюсь автомобилем 18. Фотографирую 19. Снимаю на видеокамеру 20. Гуляю с друзьями 21. Играю в футбол хоккей 22. Занимаюсь спортом, фитнесом 23. Хожу на дискотеки, в клубы 24. Участвую в лотереях 25. Вяжу вышиваю 26. Иду на рыбалку, охоту 27. Занимаюсь садом, огородом 28. Другое																																			
ВАШИ ПОКУПКИ																																			
7. Какие товары Вы хотели бы заказать по почте? Просим отметить все товары, которые Вы готовы заказывать. <table border="0"> <tr> <td>Одежда</td> <td>мужская</td> <td>женская</td> <td>детская</td> </tr> <tr> <td>Повседневную одежду</td> <td>1.</td> <td>4.</td> <td>7.</td> </tr> <tr> <td>Одежду известных марок</td> <td>2.</td> <td>5.</td> <td>8.</td> </tr> <tr> <td>Одежду для спорта и отдыха</td> <td>3.</td> <td>6.</td> <td>9.</td> </tr> <tr> <td>Обувь</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обувь на каждый день</td> <td>10.</td> <td>13.</td> <td>16.</td> </tr> <tr> <td>Модельную обувь</td> <td>11.</td> <td>14.</td> <td>17.</td> </tr> <tr> <td>Обувь для спорта</td> <td>12.</td> <td>15.</td> <td>18.</td> </tr> </table>			Одежда	мужская	женская	детская	Повседневную одежду	1.	4.	7.	Одежду известных марок	2.	5.	8.	Одежду для спорта и отдыха	3.	6.	9.	Обувь				Обувь на каждый день	10.	13.	16.	Модельную обувь	11.	14.	17.	Обувь для спорта	12.	15.	18.	8. Напишите, какой товар Вы считаете самым подходящим для продажи по почте и почему: _____ _____ _____ _____ _____
Одежда	мужская	женская	детская																																
Повседневную одежду	1.	4.	7.																																
Одежду известных марок	2.	5.	8.																																
Одежду для спорта и отдыха	3.	6.	9.																																
Обувь																																			
Обувь на каждый день	10.	13.	16.																																
Модельную обувь	11.	14.	17.																																
Обувь для спорта	12.	15.	18.																																
Другие товары 19. Шарфы, платки 20. Головные уборы 21. Шторы, карнизы 22. Постельные принадлежности 23. Белье 24. Бытовые приборы 25. Посуду 26. Игры / Игрушки 27. Предметы интерьера 28. Товары для парикмахеров 29. Косметику 30. Пищевые добавки 31. Бижутерию 32. Ювелирные изделия 33. Талисманы, предметы Фэн-Шуй 34. Мебель для сада 35. Семена 36. Инструменты для сада 37. Календари, постеры 38. Кожгалантерею 39. Зонты 40. Товары для шитья 41. Товары для вязания 42. Аудиокассеты, CD 43. Видеокассеты 44. DVD 45. Книги 46. Инструменты для дома 47. Мебель для дома 48. Товары для животных 49. Электроинструменты 50. Авто запчасти 51. Авто аксессуары 52. Товары для офиса 53. Фототовары 54. Спорт инвентарь																																			
55. Уже заказываю товары по почте (напишите, какие)																																			

<p align="center">НАПИТКИ</p> <p>9. Какие напитки Вы предпочитаете?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Чай</td><td>8. Виски</td></tr> <tr><td>2. Кофе</td><td>9. Коньяк</td></tr> <tr><td>3. Травяные настойки</td><td>10. Пиво</td></tr> <tr><td>4. Газированные напитки</td><td>11. Вино</td></tr> <tr><td>5. Сок</td><td>12. Водку</td></tr> <tr><td>6. Алкогольные коктейли</td><td>13. Ликеры</td></tr> <tr><td>7. Энергетические напитки</td><td>14. Другое</td></tr> </table>	1. Чай	8. Виски	2. Кофе	9. Коньяк	3. Травяные настойки	10. Пиво	4. Газированные напитки	11. Вино	5. Сок	12. Водку	6. Алкогольные коктейли	13. Ликеры	7. Энергетические напитки	14. Другое	<p align="center">ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ</p> <p>10. Для каких целей Вы покупаете медицинские препараты?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Профилактика респираторных заболеваний</td><td>7. Пищевые добавки</td></tr> <tr><td>2. Здоровье внутренних органов</td><td>8. Лекарства</td></tr> <tr><td>3. Здоровье волос, кожи, ногтей</td><td>9. Витамины</td></tr> <tr><td>4. Увеличение мышечной массы</td><td>10. Чай из трав</td></tr> <tr><td>5. Коррекция зрения</td><td>11. Гомеопатические препараты</td></tr> <tr><td>6. Снижение веса</td><td>12. Диетические продукты</td></tr> </table>	1. Профилактика респираторных заболеваний	7. Пищевые добавки	2. Здоровье внутренних органов	8. Лекарства	3. Здоровье волос, кожи, ногтей	9. Витамины	4. Увеличение мышечной массы	10. Чай из трав	5. Коррекция зрения	11. Гомеопатические препараты	6. Снижение веса	12. Диетические продукты																																																
1. Чай	8. Виски																																																																										
2. Кофе	9. Коньяк																																																																										
3. Травяные настойки	10. Пиво																																																																										
4. Газированные напитки	11. Вино																																																																										
5. Сок	12. Водку																																																																										
6. Алкогольные коктейли	13. Ликеры																																																																										
7. Энергетические напитки	14. Другое																																																																										
1. Профилактика респираторных заболеваний	7. Пищевые добавки																																																																										
2. Здоровье внутренних органов	8. Лекарства																																																																										
3. Здоровье волос, кожи, ногтей	9. Витамины																																																																										
4. Увеличение мышечной массы	10. Чай из трав																																																																										
5. Коррекция зрения	11. Гомеопатические препараты																																																																										
6. Снижение веса	12. Диетические продукты																																																																										
<p align="center">КОСМЕТИКА</p> <p>12. Какие косметические средства Вы используете?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Тоник</td><td>11. Гель для душа</td></tr> <tr><td>2. Крем</td><td>12. Помаду</td></tr> <tr><td>3. Скраб</td><td>13. Блеск для губ</td></tr> <tr><td>4. Основа под макияж</td><td>14. Лак для ногтей</td></tr> <tr><td>5. Тушь</td><td>15. Лак для волос</td></tr> <tr><td>6. Румяна</td><td>16. Краску для волос</td></tr> <tr><td>7. Тени</td><td></td></tr> <tr><td>8. Карандаш для глаз</td><td></td></tr> <tr><td>9. Пену для волос</td><td></td></tr> <tr><td>10. Крем-эпилятор</td><td></td></tr> </table> <p>13. Косметику каких марок Вы покупаете?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Ворожея</td><td>14. Ruby Rose</td></tr> <tr><td>2. Серебряная Роса</td><td>15. Schwarzkopf</td></tr> <tr><td>3. Калина</td><td>16. Nivea</td></tr> <tr><td>4. Свобода</td><td>17. Max Factor</td></tr> <tr><td>5. Черный жемчуг</td><td>18. Pupa</td></tr> <tr><td>6. Green Mama</td><td>19. Kiki</td></tr> <tr><td>7. Yves Rocher</td><td>20. Rimmel</td></tr> <tr><td>8. Lumene</td><td>21. Revlon</td></tr> <tr><td>9. Debon</td><td>22. Cliven</td></tr> <tr><td>10. Johnson&Johnson</td><td>23. Fleur</td></tr> <tr><td>11. Procter & Gamble</td><td>24. Maybelline</td></tr> <tr><td>12. Vichy</td><td>25. Bourjois</td></tr> <tr><td>13. Gamier</td><td>26. L'Oreal</td></tr> </table>	1. Тоник	11. Гель для душа	2. Крем	12. Помаду	3. Скраб	13. Блеск для губ	4. Основа под макияж	14. Лак для ногтей	5. Тушь	15. Лак для волос	6. Румяна	16. Краску для волос	7. Тени		8. Карандаш для глаз		9. Пену для волос		10. Крем-эпилятор		1. Ворожея	14. Ruby Rose	2. Серебряная Роса	15. Schwarzkopf	3. Калина	16. Nivea	4. Свобода	17. Max Factor	5. Черный жемчуг	18. Pupa	6. Green Mama	19. Kiki	7. Yves Rocher	20. Rimmel	8. Lumene	21. Revlon	9. Debon	22. Cliven	10. Johnson&Johnson	23. Fleur	11. Procter & Gamble	24. Maybelline	12. Vichy	25. Bourjois	13. Gamier	26. L'Oreal	<p align="center">БЫТОВАЯ ХИМИЯ</p> <p>14. Для каких целей Вы применяете бытовую химию?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Для мытья посуды</td><td>7. Для чистки ковров</td></tr> <tr><td>2. Для чистки раковины, ванной</td><td>8. Для чистки плиты</td></tr> <tr><td>3. Для полировки мебели</td><td>9. Для мойки окон</td></tr> <tr><td>4. Для дезинфекции унитаза</td><td>10. Для стирки белья</td></tr> <tr><td>5. Для мойки кафельных полов</td><td>11. Другое</td></tr> <tr><td>6. Для снятия ржавчины</td><td>12. Не использую химию</td></tr> </table> <p align="center">ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ</p> <p>15. Укажите, пожалуйста, номер Вашего стационарного телефона с кодом города:</p> <table border="0"> <tr><td>1. (□□□□)-□□□□□□</td><td>18. Услугами какого оператора сотовой связи Вы пользуетесь?</td></tr> <tr><td>2. Нет телефона</td><td>1. МТС</td></tr> <tr><td></td><td>2. Мегафон</td></tr> <tr><td></td><td>3. Beeline</td></tr> <tr><td></td><td>4. MCC</td></tr> <tr><td></td><td>5. Sonet</td></tr> </table> <p>16. Если Вы хотите бесплатно получать по мобильному телефону информацию, пожалуйста, укажите Ваш номер:</p> <p>□□□□□□□□□□</p> <p>Нет мобильного телефона</p> <p>19. Сколько в месяц Вы тратите на оплату сотового телефона?</p> <table border="0"> <tr><td>1. До 10 у.е.</td><td>3. 16-30 у.е.</td></tr> <tr><td>2. 11-15 у.е.</td><td>4. свыше 30 у.е.</td></tr> </table> <p>Есть ли у Вас доступ в Интернет?</p>	1. Для мытья посуды	7. Для чистки ковров	2. Для чистки раковины, ванной	8. Для чистки плиты	3. Для полировки мебели	9. Для мойки окон	4. Для дезинфекции унитаза	10. Для стирки белья	5. Для мойки кафельных полов	11. Другое	6. Для снятия ржавчины	12. Не использую химию	1. (□□□□)-□□□□□□	18. Услугами какого оператора сотовой связи Вы пользуетесь?	2. Нет телефона	1. МТС		2. Мегафон		3. Beeline		4. MCC		5. Sonet	1. До 10 у.е.	3. 16-30 у.е.	2. 11-15 у.е.	4. свыше 30 у.е.
1. Тоник	11. Гель для душа																																																																										
2. Крем	12. Помаду																																																																										
3. Скраб	13. Блеск для губ																																																																										
4. Основа под макияж	14. Лак для ногтей																																																																										
5. Тушь	15. Лак для волос																																																																										
6. Румяна	16. Краску для волос																																																																										
7. Тени																																																																											
8. Карандаш для глаз																																																																											
9. Пену для волос																																																																											
10. Крем-эпилятор																																																																											
1. Ворожея	14. Ruby Rose																																																																										
2. Серебряная Роса	15. Schwarzkopf																																																																										
3. Калина	16. Nivea																																																																										
4. Свобода	17. Max Factor																																																																										
5. Черный жемчуг	18. Pupa																																																																										
6. Green Mama	19. Kiki																																																																										
7. Yves Rocher	20. Rimmel																																																																										
8. Lumene	21. Revlon																																																																										
9. Debon	22. Cliven																																																																										
10. Johnson&Johnson	23. Fleur																																																																										
11. Procter & Gamble	24. Maybelline																																																																										
12. Vichy	25. Bourjois																																																																										
13. Gamier	26. L'Oreal																																																																										
1. Для мытья посуды	7. Для чистки ковров																																																																										
2. Для чистки раковины, ванной	8. Для чистки плиты																																																																										
3. Для полировки мебели	9. Для мойки окон																																																																										
4. Для дезинфекции унитаза	10. Для стирки белья																																																																										
5. Для мойки кафельных полов	11. Другое																																																																										
6. Для снятия ржавчины	12. Не использую химию																																																																										
1. (□□□□)-□□□□□□	18. Услугами какого оператора сотовой связи Вы пользуетесь?																																																																										
2. Нет телефона	1. МТС																																																																										
	2. Мегафон																																																																										
	3. Beeline																																																																										
	4. MCC																																																																										
	5. Sonet																																																																										
1. До 10 у.е.	3. 16-30 у.е.																																																																										
2. 11-15 у.е.	4. свыше 30 у.е.																																																																										
<p align="center">МИР ДУШИ</p> <p>22. Отметьте, пожалуйста, Ваши интересы</p> <table border="0"> <tr><td>1. Православие</td><td>5. Фэн Шуи</td></tr> <tr><td>2. Другие религии</td><td>6. Хиромантия</td></tr> <tr><td>3. Философия</td><td>7. Магия</td></tr> <tr><td>4. Астрология</td><td>8. Другое</td></tr> <tr><td></td><td>_____</td></tr> </table>	1. Православие	5. Фэн Шуи	2. Другие религии	6. Хиромантия	3. Философия	7. Магия	4. Астрология	8. Другое		_____	<p align="center">ВАША ВИДЕОТЕКА</p> <p>20. Хотели бы Вы получать по почте БЕСПЛАТНЫЙ каталог видеокассет?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Да</td><td>2. Нет</td></tr> </table> <p>21. Какие видеокассеты Вы хотели бы заказывать с доставкой по почте?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Для детей (мультфильмы, сказки)</td><td>5. Обучающие программы</td></tr> <tr><td>2. О красоте и здоровье</td><td>6. Научно-популярные фильмы</td></tr> <tr><td>3. Шедевры мирового кино-искусства</td><td>7. Другие</td></tr> <tr><td>4. Отечественные фильмы</td><td>8. Никакие</td></tr> </table>	1. Да	2. Нет	1. Для детей (мультфильмы, сказки)	5. Обучающие программы	2. О красоте и здоровье	6. Научно-популярные фильмы	3. Шедевры мирового кино-искусства	7. Другие	4. Отечественные фильмы	8. Никакие																																																						
1. Православие	5. Фэн Шуи																																																																										
2. Другие религии	6. Хиромантия																																																																										
3. Философия	7. Магия																																																																										
4. Астрология	8. Другое																																																																										

1. Да	2. Нет																																																																										
1. Для детей (мультфильмы, сказки)	5. Обучающие программы																																																																										
2. О красоте и здоровье	6. Научно-популярные фильмы																																																																										
3. Шедевры мирового кино-искусства	7. Другие																																																																										
4. Отечественные фильмы	8. Никакие																																																																										
<p align="center">АКЦИИ (эту графу могут заполнять только лица, достигшие 18 лет)</p> <p>23. Вы хотите получать персональные предложения и участвовать в специальных акциях крупных производителей (получать бесплатно образцы продукции и информацию)? Какие товары Вас интересуют?</p> <table border="0"> <tr><td>1. Периодические издания</td><td>4. Мобильные телефоны</td></tr> <tr><td>2. Кондитерские изделия</td><td>5. Косметика</td></tr> <tr><td>3. Средства личной гигиены</td><td>6. Парфюмерия</td></tr> <tr><td></td><td>7. Табачные изделия</td></tr> <tr><td></td><td>8. Другое</td></tr> </table> <p>24. Какие специальные акции для покупателей товаров по почте Вас интересуют? (Ответьте, пожалуйста, в каждой строке.) очень относительно совсем не интересно интересно интересно</p> <table border="0"> <tr><td>1. фиксированные скидки</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>2. накопительные скидки</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>3. Розыгрыши товарных призов</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4. Сезонные скидки</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>5. Скидки при предоплате</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> </table>		1. Периодические издания	4. Мобильные телефоны	2. Кондитерские изделия	5. Косметика	3. Средства личной гигиены	6. Парфюмерия		7. Табачные изделия		8. Другое	1. фиксированные скидки	1	2	3	2. накопительные скидки	1	2	3	3. Розыгрыши товарных призов	1	2	3	4. Сезонные скидки	1	2	3	5. Скидки при предоплате	1	2	3																																												
1. Периодические издания	4. Мобильные телефоны																																																																										
2. Кондитерские изделия	5. Косметика																																																																										
3. Средства личной гигиены	6. Парфюмерия																																																																										
	7. Табачные изделия																																																																										
	8. Другое																																																																										
1. фиксированные скидки	1	2	3																																																																								
2. накопительные скидки	1	2	3																																																																								
3. Розыгрыши товарных призов	1	2	3																																																																								
4. Сезонные скидки	1	2	3																																																																								
5. Скидки при предоплате	1	2	3																																																																								

ДОХОДЫ, ИНВЕСТИЦИИ	ВЫ И ВАША СЕМЬЯ																																																																							
<p>25. Пожалуйста, укажите сумму месячного дохода Вашей семьи</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Менее 1 000 руб.</td> <td style="width: 50%;">4. 10 001 - 30 000 руб.</td> </tr> <tr> <td>2. 1 001 - 3000 руб.</td> <td>5. 30 001 - 60 000 руб.</td> </tr> <tr> <td>3. 3001 -10 000 руб.</td> <td>6. Свыше 60 001 руб.</td> </tr> </table> <p>26. Какую сумму Вы тратите в месяц на следующие товары? <u>одежда</u> <u>косметика</u> <u>книги</u></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">До 300 руб.</td> <td style="width: 33%;">1</td> <td style="width: 33%;">2</td> <td style="width: 33%;">3</td> </tr> <tr> <td>301-500 руб.</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>501-700 руб.</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>701-1000 руб.</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>свыше 1000 руб.</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table> <p>27. На какую сумму Вы хотели бы взять кредит?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. до 10 000 руб. 2. от 10 001 до 50 000 руб. 3. свыше 50 000 руб. 4. Я уже пользуюсь кредитом Банка (какого?) _____ 5. Я не планирую брать кредит <p>28. Какими видами страхования Вы пользуетесь?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. От несчастных случаев</td> <td style="width: 50%;">4. Страхование имущества</td> </tr> <tr> <td>2. Страхование туристов</td> <td>5. Автострахование</td> </tr> <tr> <td>3. Платное медицинское страхование</td> <td>6. Страхование гражданской ответственности</td> </tr> </table> <p>29. Назовите, пожалуйста, в какой компании Вы застрахованы</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Альфа-страхование</td> <td style="width: 50%;">6. Ингосстрах</td> </tr> <tr> <td>2. РЕСО-Гарантия</td> <td>7. Спасские ворота</td> </tr> <tr> <td>3. РОСНО</td> <td>8. Отечество</td> </tr> <tr> <td>4. Росгосстрах</td> <td>9. МАКС</td> </tr> <tr> <td>5. НАСТА</td> <td>10. Военно-страховая компания</td> </tr> </table>	1. Менее 1 000 руб.	4. 10 001 - 30 000 руб.	2. 1 001 - 3000 руб.	5. 30 001 - 60 000 руб.	3. 3001 -10 000 руб.	6. Свыше 60 001 руб.	До 300 руб.	1	2	3	301-500 руб.	1	2	3	501-700 руб.	1	2	3	701-1000 руб.	1	2	3	свыше 1000 руб.	1	2	3	1. От несчастных случаев	4. Страхование имущества	2. Страхование туристов	5. Автострахование	3. Платное медицинское страхование	6. Страхование гражданской ответственности	1. Альфа-страхование	6. Ингосстрах	2. РЕСО-Гарантия	7. Спасские ворота	3. РОСНО	8. Отечество	4. Росгосстрах	9. МАКС	5. НАСТА	10. Военно-страховая компания	<p>30. Семейное положение</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не замрем / не женат 2. Гражданский брак 3. Замужем / Женат <p>31. Дети: мальчик(и) девочка(и)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. до 3 лет</td> <td style="width: 33%;">1</td> <td style="width: 33%;">2</td> </tr> <tr> <td>2. 4-6 лет</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3. 7-16 лет</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>4. старше 16 лет</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>32. Род Ваших занятий</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Рабочий</td> <td style="width: 50%;">9. Учащийся</td> </tr> <tr> <td>2. Служащий</td> <td>10. Пенсионер</td> </tr> <tr> <td>3. Учитель</td> <td>11. Домохозяйка</td> </tr> <tr> <td>4. Работник учреждения культуры</td> <td>12. Предприниматель</td> </tr> <tr> <td>5. Работник здравоохранения</td> <td>13. Работник сферы услуг</td> </tr> <tr> <td>6. Научный работник</td> <td>14. Военнослужащий</td> </tr> <tr> <td>7. Преподаватель</td> <td>15. Торговый работник</td> </tr> <tr> <td>8. Инженерно-технический работник</td> <td>16. Другое (укажите) _____</td> </tr> </table>	1. до 3 лет	1	2	2. 4-6 лет	1	2	3. 7-16 лет	1	2	4. старше 16 лет	1	2	1. Рабочий	9. Учащийся	2. Служащий	10. Пенсионер	3. Учитель	11. Домохозяйка	4. Работник учреждения культуры	12. Предприниматель	5. Работник здравоохранения	13. Работник сферы услуг	6. Научный работник	14. Военнослужащий	7. Преподаватель	15. Торговый работник	8. Инженерно-технический работник	16. Другое (укажите) _____	<p>33. Образование</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Начальное 2. Среднее 3. Среднее специальное 4. Высшее 5. Ученая степень <p>34. Владете ли Вы иностранными языками?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Да, английским 2. Да, немецким 3. Да, французским 4. Иным (укажите) _____ 5. Нет
1. Менее 1 000 руб.	4. 10 001 - 30 000 руб.																																																																							
2. 1 001 - 3000 руб.	5. 30 001 - 60 000 руб.																																																																							
3. 3001 -10 000 руб.	6. Свыше 60 001 руб.																																																																							
До 300 руб.	1	2	3																																																																					
301-500 руб.	1	2	3																																																																					
501-700 руб.	1	2	3																																																																					
701-1000 руб.	1	2	3																																																																					
свыше 1000 руб.	1	2	3																																																																					
1. От несчастных случаев	4. Страхование имущества																																																																							
2. Страхование туристов	5. Автострахование																																																																							
3. Платное медицинское страхование	6. Страхование гражданской ответственности																																																																							
1. Альфа-страхование	6. Ингосстрах																																																																							
2. РЕСО-Гарантия	7. Спасские ворота																																																																							
3. РОСНО	8. Отечество																																																																							
4. Росгосстрах	9. МАКС																																																																							
5. НАСТА	10. Военно-страховая компания																																																																							
1. до 3 лет	1	2																																																																						
2. 4-6 лет	1	2																																																																						
3. 7-16 лет	1	2																																																																						
4. старше 16 лет	1	2																																																																						
1. Рабочий	9. Учащийся																																																																							
2. Служащий	10. Пенсионер																																																																							
3. Учитель	11. Домохозяйка																																																																							
4. Работник учреждения культуры	12. Предприниматель																																																																							
5. Работник здравоохранения	13. Работник сферы услуг																																																																							
6. Научный работник	14. Военнослужащий																																																																							
7. Преподаватель	15. Торговый работник																																																																							
8. Инженерно-технический работник	16. Другое (укажите) _____																																																																							
<p style="text-align: center;">ВАШИ ДАННЫЕ</p> <p>43. Ваши данные:</p> <p>Фамилия _____</p> <p>Имя _____ Отчество _____</p> <p>Пол муж ___ жен ___ Дата рождения ____ . ____ . ____</p> <p>44. Данные Вашего супруга/супруги:</p> <p>Фамилия _____</p> <p>Имя _____ Отчество _____</p> <p>Пол муж ___ жен ___ Дата рождения ____ . ____ . ____</p>	<p style="text-align: center;">ВАШ ДОМ</p> <p>35. Вы живете:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В собственном доме 2. В собственной квартире 3. У супруга /супруги 4. Арендуете жилье 5. У родителей 6. У родственников 7. В коммунальной квартире <p>36. Есть ли у Вас автомобиль?</p> <p>1. Да 2. Нет</p> <p>Напишите, пожалуйста, марку Вашего автомобиля</p> <p>_____</p> <p>Год выпуска _____</p> <p style="text-align: center;">ВАШИ ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ</p> <p>41. Каких домашних животных Вы содержите?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Собаку</td> <td style="width: 50%;">2. Кошку</td> </tr> <tr> <td>3. Других</td> <td>4. Никаких</td> </tr> </table> <p>42. Чем Вы кормите домашних животных?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специальными консервами 2. Сухим кормом 3. Готовлю сам(а) 4. Другое (укажите) _____ 		1. Собаку	2. Кошку	3. Других	4. Никаких																																																																		
1. Собаку	2. Кошку																																																																							
3. Других	4. Никаких																																																																							
<p style="text-align: center;">БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ!</p> <p>Напоминаем, что исследование проводится с ____ . ____ . ____ по ____ . ____ . ____ . Просим Вас отправить заполненную анкету по адресу _____</p>																																																																								

Классификация продуктов: продуктовые маркетинговые стратегии, тактика продаж, особенности поведения покупателя и продавца, характерные для каждой группы

Классификация продуктов / характеристика		Применяемые стратегии / тактика и особенности
Группа	Подгруппа	
Классификация продуктов в зависимости от продолжительности использования и материальности		
Товары кратковременного пользования / Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления (сахар, гель для душа и др.)		<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение доступности товаров • небольшая марочная наценка • активная реклама (стимулирование потребителей и формирование их предпочтений)
Товары длительного пользования / Материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (стиральные машины, часы и др.)		<ul style="list-style-type: none"> • Персонализированные продажи и обслуживание • значительные гарантии со стороны производителя/продавца
Услуги / Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Услугам присущи четыре особенности: услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны		<ul style="list-style-type: none"> • Постоянный контроль качества • постоянный мониторинг изменений во вкусах потребителей
Классификация продуктов в зависимости от сферы применения (Основной критерий классификации — покупательские привычки потребителей)		
Потребительские товары		
Товары повседневного спроса / Часто покупаемые продукты, приобретение которых не связано с особыми раздумьями и требует минимальных усилий (газеты, сигареты и др.)	Основные товары постоянного спроса / Товары, которые люди покупают постоянно (средства гигиены, продукты питания и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • Доступность товаров • небольшая марочная наценка • активная реклама
	Товары импульсивной покупки / Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания (жевательная резинка, журнал)	<ul style="list-style-type: none"> • Товары выкладываются около расчетного узла
	Товары для экстренных случаев / Покупаются при возникновении острой нужды в них (зонтики, лопаты для расчистки снега и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • Размещение товаров во многих торговых точках (чтобы не упустить возможность продажи в тот момент, когда изделие понадобится потребителю)
Товары предварительного выбора / Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (автомобили, мебель и др.)	Гомогенные (однородные) товары / Товары, которые одинаковы по качеству, но различны по цене в достаточной мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение возможности для потребителя «торговаться» с продавцом
	Гетерогенные (неоднородные) товары / Товары, свойства которых важнее цены (одежда, мебель и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение широкого ассортимента • наличие штата высококвалифицированных продавцов

Классификация продуктов / характеристика		Применяемые стратегии / тактика и особенности
Группа	Подгруппа	
Товары особого спроса / Обладают уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства (дорогие автомобили, ювелирные изделия и др.). Товары особого спроса не призывают покупателей сравнивать		<ul style="list-style-type: none"> Важно, чтобы о месторасположении торговых точек были осведомлены потенциальные покупатели необязательно, чтобы торговая точка располагалась в удобном месте
Товары пассивного спроса о покупке данной категории товаров потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия (страхование, образовательные услуги и т.п.)		<ul style="list-style-type: none"> Интенсивная рекламная кампания личные продажи
Классификация потребительских товаров по степени их совместимости в процессе потребления		
Взаимозаменяемые товары (субституты) / Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности (маргарин и сливочное масло, чай и кофе и т.п.)		<ul style="list-style-type: none"> Важнейшие факторы — цена и активная реклама, формирующая предпочтения потребителей
Взаимодополняющие товары (комплиментарные) / Совместное наличие таких товаров является необходимым условием для процесса потребления (автомобиль и бензин, принтер и картридж к нему и т.д.)		<ul style="list-style-type: none"> Рост продаж взаимодополняющих товаров является результатом роста продаж основных товаров
Классификация товаров промышленного назначения (Основной критерий классификации — мера участия в производственном процессе и относительная стоимость)		
Материалы и детали / Товары, полностью используемые в изделии производителя	Сырьевые материалы - продукты сельскохозяйственного производства (бананы, картофель и др.)	<ul style="list-style-type: none"> Редкие рекламные кампании иногда присваивают марочные названия акцент на цене и надежности поставок
	Сырьевые материалы - природные продукты (лесоматериалы, сырая нефть, природный газ и др.)	<ul style="list-style-type: none"> Заключение долгосрочных контрактов акцент на цену и надежность поставок
	Полуфабрикаты и детали - комплектующие материалы Материальные продукты, которые обычно проходят дальнейшую обработку (железо, пряжа, цемент, кабель и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> Важнейшие факторы, влияющие на принятие решения о покупке — цена и доверие к поставщику.
	Полуфабрикаты и детали - комплектующие детали / Входят в состав конечного продукта без изменений их формы (автомобильные шины и т.п.)	<ul style="list-style-type: none"> Важнейшие факторы — цена и услуги, а торговые марки и реклама не столь значимы.

Классификация продуктов / характеристика		Применяемые стратегии / тактика и особенности
Группа	Подгруппа	
Капитальное имущество / Товары длительного пользования, определяющие развитие и/или управление по продукту	Стационарные сооружения и оборудование / (Здания и сооружения, станки и оборудование)	<ul style="list-style-type: none"> • Готовность сконструировать изделие по спецификации заказчика • обеспечение услуг по доставке
	Вспомогательное оборудование / (Мобильное производственное оборудование и инструменты, офисное оборудование и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • Важнейшие факторы, влияющие на принятие решения о покупке: качество, технические характеристики, цена и услуги • непосредственные усилия по продаже часто оказываются более действенными, чем реклама.
Вспомогательные материалы и услуги / Товары краткосрочного пользования и услуги, способствующие производству и реализации конечного продукта	Вспомогательные материалы: - расходные материалы / (смазочные материалы, карандаши, топливо и др.) - эксплуатационные и ремонтные материалы / (краска, гвозди и т.п.)	<ul style="list-style-type: none"> • Важнейшие факторы — цена и услуги • предпочтения определенных торговых марок незначительны
	Вспомогательные услуги: - услуги по эксплуатации и ремонту / (ремонт офисного оборудования, мытье окон и т.п.) - консультационные услуги / (налоговое консультирование, услуги адвоката, финансовые консультации и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • Важнейший фактор — профессиональная репутация поставщика
Классификация промышленных товаров по степени их совместимости в процессе потребления		
Взаимозаменяемые товары		<ul style="list-style-type: none"> • Важнейшие факторы — цена и активная реклама, формирующая предпочтения потребителей
Взаимодополняющие		<ul style="list-style-type: none"> • Рост продаж товаров зависимого спроса является результатом роста продаж товаров основного спроса

Классификация товаров приведена в сокращенном виде по Ф. Котлеру.

Классификация цен по различным признакам

Классификация цен / характеристика	
Группа	Подгруппа
Классификация цен в зависимости от степени их материальности	
<i>Цены на материальную продукцию</i>	
<i>Цены на услуги</i>	
Классификация цен в зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики	
<i>Оптовые цены</i> / Цены, по которым реализуется и закупается продукция организаций в порядке оптового оборота.	<i>Оптовые цены организации</i> – цены изготовителей продукции, по которым они реализуют ее потребителям (другим организациям, в т.ч. оптовым и сбытовым).
	<i>Трансфертная цена</i> – разновидность оптовой цены. (Применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной организации и может использоваться как в отношении готовых продуктов (изделий, полуфабрикатов, сырья), так и в отношении услуг, (в т.ч. управленческих платежей и процентов за кредит)).
	<i>Отпускные (оптовые) цены промышленности</i> – цены, по которым корпоративные потребители оплачивают продукцию бытовым (оптовым) организациям. <i>Цена биржевых сделок</i> – разновидность отпускной цены промышленности. (Формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества продукта, расстояния и места поставки, в соответствии с биржевым контрактом).
<i>Цены на строительную продукцию</i> / Цены, применяемые в области строительных работ.	<i>Сметная стоимость</i> – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта
	<i>Преискурантная цена</i> – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади, 1 кв. м малярных работ).
<i>Закупочные цены</i> / Цены, устанавливаемые на продукцию, приобретаемую у сельских товаропроизводителей.	<i>Закупочные цены на зерно</i>
	<i>Закупочные цены на мясо</i>
	<i>и др.</i>
<i>Транспортные тарифы</i> / Плата за перемещение груза и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с населения и отправителей грузов. (Тарифы грузового и пассажирского транспорта).	<i>Тарифы железнодорожного транспорта</i>
	<i>Тарифы речного транспорта</i>
	<i>Тарифы морского транспорта</i>
	<i>Тарифы автотранспорта</i>
	<i>и др.</i>
<i>Розничные цены</i> / Цены, по которым продукты реализуются в розничной торговой сети (населению и организациям).	<i>Коммерческая цена</i> – свободная (рыночная) цена, применяемая к продуктам, свободно продаваемым в коммерческих магазинах при наличии государственной цены на такие же изделия, распределяемые централизованно.
	<i>Аукционная цена</i> – цена продукта, проданного на аукционе. (Может существенно отличаться от рыночной цены, так как отражает уникальные и редкие свойства продукта и в значительной степени зависит от мастерства того, кто проводит аукцион.)
<i>Тарифы на платные услуги, оказываемые населению</i>	<i>Тарифы бытового и коммунального обслуживания</i>
	<i>Тарифы на тепло- и энергопотребление</i>
	<i>и др.</i>
<i>Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот</i> / Цены, сформированные на базе цен основных мировых товарных рынков.	<i>Экспортные цены</i>
	<i>Импортные цены</i>

Классификация цен / характеристика	
Группа	Подгруппа
Классификация цен в зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики (продолжение)	
Цены, используемые в учете и статистике / Агрегированные, обобщенные цены, которые позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, а также измерять динамику физических объемов производства и реализации, абстрагируясь от изменений цен	Индексы цен
	Текущие цены
	Средние цены
	Сопоставимые цены
	Неизменные цены
Классификация цен в зависимости от срока согласования	
Согласованные цены	Твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена / Устанавливается в момент подписания контракта, и не подлежит изменению в течение всего времени его действия, и не зависит от сроков и порядка поставки товарной партии
	Подвижная цена / Цена зафиксированная при заключении контракта, но которая может быть пересмотрена в дальнейшем (если рыночная цена данного товара к моменту поставки изменится). При установлении такой цены в контракте должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении цены.
	Скользкая цена / Исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта. При установлении скользящей цены оговаривается исходная цена и структура цены (долевое соотношение всех статей затрат).
Классификация цен в зависимости от территории действия	
Территориальные цены	Цены единые по стране, или поясные / Цены, устанавливаемые только на базовые виды продукции, которые фиксируются или регулируются государственными органами (например, энергоносители, квартплата и т. п.).
	Цены региональные (зональные, местные) / Цены, устанавливаемые предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, которые складываются в данном регионе (например, цены и тарифы на ряд жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению).
Классификация цен в зависимости от порядка возмещения транспортных расходов по доставке грузов (франкировки товаров)	
Франко-цены	Франко-склад поставщика («ex works») — в цену включены все расходы по доставке товара на склад производителя.
	Франко-станция отправления («FOR — free on rail, less than full load» — франко-вагон меньше полного) — в цену включены расходы на доставку товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузку, если груз отправляется по железной дороге.
	Франко-вагон-станция отправления («FOR — free on rail, full load» — франко-вагон полный) — в цену включены расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузке, если груз отправляется по железной дороге.
	Франко-граница («delivered at frontier») — в цену включены расходы по доставке груза до границы между государствами, если товар транспортируется за границу.

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения транспортных расходов по доставке грузов (продолжение)	
Франко-цена (продолжение)	Франко-склад поставщика («ex works») — в цену включены все расходы по доставке товара на склад производителя.
	Франко-станция отправления («FOR — free on rail, less than full load» — франко-вагон меньше полного) — в цену включены расходы на доставку товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузку, если груз отправляется по железной дороге.
	Франко-вагон-станция отправления («FOR — free on rail, full load» — франко-вагон полный) — в цену включены расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузке, если груз отправляется по железной дороге.
	Франко-граница («delivered at frontier») — в цену включены расходы по доставке груза до границы между государствами, если товар транспортируется за границу.
	Франко-порт отправления или франко-вдоль борта судна («FAS — free alongside ship» — вдоль борта судна) — в цену включены расходы до порта с выгрузкой груза на причале перед судном.
	Франко-борт судна («FOB — free on board» — франко-борт судна) — в цену включены расходы до порта, в том числе стоимость погрузки товара с причала на борт судна.
	Франко-судно-порт назначения («CAF — cost and freight» — стоимость и фрахт) — в цену включены все расходы до порта назначения.
	Франко-судно-порт назначения и страхование («CIF — cost, insurance, freight» — стоимость, страхование и фрахт) — в цену включены все расходы до порта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке.
	Франко-порт назначения («ex quau») — в цену включены все расходы до порта назначения, в том числе стоимость выгрузки.
Франко-склад потребителя («delivered dutypaid» — поставлено, пошлина оплачена) — в цену включены расходы по доставке товара потребителю.	
Классификация цен в зависимости от степени участия государства в их установлении (государство регулирует цены с помощью экономических и административных методов)	
Цены, подверженные влиянию государства	Свободная — цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов. Государство может воздействовать на ее уровень только путем влияния на конъюнктуру рынка.
	Регулируемая — цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но находящаяся под контролем государственных органов.
	Фиксированная — цена, прямо устанавливаемая государством в лице органов власти и управления.
Классификация цен в зависимости от географической "привязки"	
Географические цены	Отпускная цена предприятия по месту изготовления — это цена, одинаковая для всех покупателей, при которой товар оплачивается и передается на месте изготовления, а собственность и весь риск переходят к покупателю.
	Единая цена — это цена, одинаковая для всех покупателей независимо от их местоположения, но включающая издержки фрахта по усредненной цене.
	Зональная цена — это цена, одинаковая для всех покупателей, расположенных внутри определенной территориальной зоны.
	Цена базисного пункта — это цена, включающая в себя издержки фрахта до определенного, выбранного продавцом, базисного пункта. Продавец начисляет каждому покупателю дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене из расчета доставки от базисного пункта до местоположения покупателя.
Классификация цен в зависимости от способа предоставления информации об уровне цены	
Публикуемые цены / Цены, объявляемые в специальных и фирменных источниках информации.	Справочная — цена на товар во внутренней и внешней торговле, публикуемая в различных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах.

Классификация цен в зависимости от способа предоставления информации об уровне цены (продолжение)	
Публикуемые цены (продолжение)	Биржевая котировка — цена товара, являющегося объектом биржевой торговли.
	Аукционная цена
	Цена фактической сделки. Такие цены, как правило, не публикуются регулярно, а появляются в печати эпизодически и касаются конкретных операций.
	Цена предложения крупной фирмы отражает монопольный характер поставок товара.
Расчетная цена поставщика / Цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.	
Классификация цен в зависимости от стадии производственного процесса	
Лимитная (предельно допустимая) / Цена, устанавливаемая на стадии проектирования нового изделия.	
Проектная и ориентировочная / Цена, устанавливаемая в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены	
Классификация цен в зависимости от сферы товарооборота	
Оптовая / Цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами).	
Розничная / Цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением)	

Классификация приведена в соответствии с [29], [44].