МАРКЕТИНГ

Для студентов вузов

ШПАРГАЛКИ

ШПАРГАЛКИ

Серия
«Шпаргалки»

Е.Е. Фадеев

Маркетинг

для студентов вузов

Издание 3-е

Ростов-на-Дону
«ФЕНИКС»
2006

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
КТК 0970
Ф 32

Федько В.П.
Ф 32 **Маркетинг для студентов вузов** /В.П. Федько. — Изд. 3-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. — 251, [1] с. — (Шпаргалки).

ISBN 5-222-08117-6

Изложение материала легко усваивается и быстро запоминается.

Книга сэкономит вам время — подготовит к экзамену в предельно короткий срок и поможет получить высший балл. В ней ответы на все каверзные вопросы, поставленные самым строгим экзаменатором.

Для студентов вузов.

ISBN 5-222-08117-6

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73

© Федько В.П., 2006
© Оформление: Изд-во «Феникс», 2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг как наука управления обменом сравнительно недавно стал овладевать умами зарождающегося в России класса молодых предпринимателей и бизнесменов. Короткое время назад эта наука не изучалась даже студентами экономических вузов России, а в настоящее время маркетинг изучают практически все специальности в большинстве вузов страны. Это связано с тем, что маркетинг — одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка — руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров и др., занимающихся обменом.

Маркетинг слово английского происхождения ассоциируемое в большинстве книг и учебных пособий, как правило, с понятием «рынок». Но более правильным было бы считать маркетинг как деятельность по организации обмена, т.е. торговли, подготовки и предложения товара для продажи. От английского «to market», что означает торговать, предлагать для продажи. Поэтому мы рассматриваем маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности в процессе обмена, направленный на удовлетворение нужд потребителей и превращения их из потенциальных покупателей в клиентов фирмы. Такая целевая установка маркетинга требует от специалиста в этой области разнообразных теоретических и профессиональных знаний экономики, менеджмента, маркетинга.

Высокопрофессиональный экономист должен обладать даром предвидения, он должен видеть перспективу. И главная задача преподавателей наших вузов состоит именно в том, чтобы воспитать в молодых людях этот дар, научить познавать мир, овладеть реальным знанием действий в условиях рынка.

Автор выражает глубокую признательность своей дочери Юлии за помощь и поддержку при написании и оформлении рукописи книги.

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№

тойчивости; формирование и укрепление имиджа фирмы и товара, отслеживание мотивации потребителей, удовлетворение нужд потребителей, решение социальных факторов производства. Как правило цели маркетинга структурируются на группы: экономические и психографические цели. Первая группа не требует пояснения, а вот вторая группа целей направлена на исследование и учет менталитета покупателей, их поведения, т.е. мотивацию при обмене, а также формирование представлений и оценку имиджа товара и фирмы способствующими принять решение по покупке товара. Но достижение локальной цели может вызвать противоречие между ними, например достижение прибыли или завоевание сегмента рынка.

Эти общие цели локализуются в последующем на локальные связанные с конкретной политикой предприятия на рынке: ценообразования, товарной, распределительной и коммуникативной политикой, доведением продукта до потребителя, предоставлением услуг, своевременностью реакции на спрос и др.

Идеология маркетинга базируется на теории индивидуального выбора, исходящего из принципы приоритета потребителя. В основе системы конкурентного обмена по А. Смиту лежат следующие положения: люди стремятся получить вознаграждение от жизни, это побуждает людей к труду и является двигателем роста индивидуального развития; вознаграждение определяется индивидуальными особенностями, предпочтениями которые зависят от культурного развития и социального положения; с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации достигнут своих целей наилучшим образом, если обмен свободен, то произойдет только тогда когда будет полезен для обеих сторон.

Как правило, все люди обладают одними и теми же потребностями, но проявление их может быть различным в силу различий личных факторов и факторов окружающей среды. Поэтому различают следующие виды потребности — рефракторные — никакие стимулы не пробуждают способность изменить потребность; внушаемые — потребность пассивна, но может быть возмущена; активные — определяют то или иное поведение индивида. Задача маркетинга — воздействовать на внушаемое состояние.

Но при этом важно исходить из принимаемого индивидуальным потребителем разнообразия ценностей. Теория маркетинга выделяет:

1. *Функциональную ценность* — воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью играть функциональную или физическую роль.

2. *Социальную ценность* — это воспринимаемая полезность товара, обусловленная ассоциацией с какой-либо социальной группой.
3. *Эмоциональную ценность* — это воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать чувства.
4. *Эпистемическую ценность* — это воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям.
5. *Условную ценность* — товары приобретают ее при наличии чрезвычайных или (случайных) физических, социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость товара.

Указанные ценности являются независимыми и могут вносить дифференцированный вклад в рыночный выбор.

Определение маркетинга и стадии его развития

Эволюция концепции маркетинга, начавшаяся в начале XX в., в США, а затем и в мире активизировала научные исследования в области маркетинга, что привело в последующем к появлению разнообразных толкований маркетинга. Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и пр. В теории маркетинга довольно широк спектр взглядов при формулировании определения маркетинг.

1. «*Маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Основы маркетинга. — Наука, 1992 г. С. 47.)
2. «*Маркетинг* может быть определен как ведущая область хозяйственного управления, в сферу которой входит организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанной с превращением покупательной способности потребителя в эффективном спросе на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия (услуги) до конечного или промежуточного потребителя, для обеспечения организации определенной нормы прибыли или достижения других целей...» (*Л. Роджер*. Лондон, 1968).

3. «*Маркетинг* представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (Определение Американской ассоциации маркетинга, 1985).

Мы рассматриваем маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности в процессе обмена, направленных на удовлетворение нужд потребителей и превращения их из потенциальных покупателей товаров и услуг в клиентов фирмы.

Все приводимые в учебной литературе определения маркетинга в качестве критерия затрагивают следующие аспекты: цель маркетинга; природа взаимоотношений; достигаемые результаты; приложение инструментария; философия деятельности или, напротив, функция. Как термин «маркетинг» обычно используется в трех различных значениях: как часть процесса управления, как наука, как идеология. Первое значение является доминантным, т.к. маркетинг действительно является одной из функций управления и предметная область его исследований в большей мере охватывает предпринимательскую сферу деятельности.

При этом значительная часть определений касается удовлетворения человеческих потребностей, это форма, время, место и собственность (три последние — это спектр интересов маркетинга, а форма — область производства). Но главное при этом остается неизменным, маркетинг направлен на определение, создание и поддержание взаимовыгодных отношений обмена.

Практически вековая эволюция концепции маркетинга позволяет сделать выводы в отношении определения маркетинга:

- разработка одного универсального определение маркетинга не есть самоцель, но в определении требуется четкость и строгость в понятиях и категориях;
- маркетинг в мире развивается, появляются новые аспекты практики обмена, что требует открытости понятия и его способности к восприятию новых тенденций;
- экономическое содержание определения маркетинг в значительной мере уступает, в современных реалиях отражения поведенческих реалий потребителей, место социологическим и психологическим составляющим, так как потребитель функционирует на рынке в условиях ассиметрии информации.

Эволюция маркетинга сопровождается изменениями концепции, форм и инструментария маркетинга.

На *первой стадии* маркетинг рассматривается как сфера прикладной экономики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строятся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы.

На *второй стадии* появляются различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга, когда маркетинг рассматривается как одна из функций комплекса задач промышленного предприятия. Эта функция включает, например, изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т. д.

На *третьей стадии* маркетинг рассматривается как рецепт (то есть использование инструментов маркетинга-микса) и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга.

На *четвертой стадии* эволюции маркетинга связан с разработкой общей теории управления маркетинга, методов изучения рынка, осуществления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, методики и технологий разработки и принятия маркетинговых решений.

На *пятой стадии* — это развитие теории маркетинга-менеджмента, базирующейся на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим характеристикам маркетинга, повышению качества товаров, качества обслуживания потребителей товаров и услуг. Особое внимание обращается на требования общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды.

Эволюция концепции управления в сфере маркетинга

Концепция управления в сфере маркетинг определяет ориентиры фирмы на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли. Необходимо видеть различия между понятиями «концепция», «функция» и «управление». Концепция маркетинга, как мы увидим далее, отражает идею о том, что все виды

предпринимательства направлены на удовлетворение потребностей потребителя. *Функцию маркетинга* можно определять как деятельность всех видов предпринимательства по обеспечению сбыта продукции. *Управление маркетингом* — это управление процессом приспособления предприятия к использованию имеющихся рыночных возможностей.

Основные концепции управления маркетингом сводятся к следующим.

- **Концепция производства** исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение производственно-ориентированной концепции целесообразно в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить за счет повышения производительности.
- **Товарная концепция** предполагает, что потребители отдают предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. В этом случае фирма должна сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.
- **Концепция интенсификации продаж** предполагает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в организации продаж и стимулирования (включая рекламу). Многие фирмы начинают ориентироваться на данную концепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства.

Концепция маркетинга исходит из объективной возможности достижения целей предприятия в зависимости от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами.

Концепции общественно-ориентированного маркетинга. Эта концепция определяет задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Сервизация экономики – современная концепция маркетинга

Главным отличительным признаком современной фазы развития экономики мира является наличие инфрасистем, связывающих все сферы хозяйства в единую технологическую цепь.

Одной из отличительных особенностей современного периода является переход развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной. В первую очередь это связано с тем, что сфера услуг превращается в движущую силу хозяйственного развития. В «сервисной» экономике речь идет об установлении интерактивных (диалоговых) и постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности.

Именно услуги оказываются сегодня в центре современной экономики, как это было в свое время с промышленностью (в индустриальной экономике).

Каковы же основные *отличия «сервисной» экономики от индустриальной?*

Во-первых, в «сервисной» экономике предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полное удовлетворение специфических запросов клиентов. В индустриальной же производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции.

Во-вторых, в «сервисной» экономике понятие полезности отождествляется с характером использования товара и с тем, насколько совершенны системы, включающие как материальный продукт, так и соответствующие услуги, а в индустриальной — только с материальной стороной продукции.

В-третьих, в «сервисной» экономике под понятием «качество» понимается способность производителя установить и постоянно отслеживать отношения с потребителем в целях максимизации степени удовлетворения его потребностей. В индустриальной экономике под качеством понимают умение предприятия «хорошо делать свое дело».

В-четвертых, в «сервисной» экономике меняется стиль менеджмента, отличительными особенностями его становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике менеджмент носит в значи-

тельной мере «механический» характер, что определяется в решающей мере иерархичностью структур и их чрезмерной упорядоченностью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями и при которой степень вертикальной интеграции отношений между их подразделениями была бы меньше. В этом случае, ориентируясь на потребности клиентов, предприятия больше внимания уделяют обеспечению взаимосвязи между стратегическими целями фирмы и мотивацией сотрудников.

В-пятых, основное внимание в «сервисной» экономике уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а в индустриальной — преобразованию сырья в готовую продукцию (на это нацелены основные технологии).

В «сервисной» экономике главным фактором, определяющим успех предприятия, является его способность понять системы предпочтений клиента и тенденции их развития и как можно лучше удовлетворять его запросы.

Эволюция потребностей покупателя сказывается и на стратегии маркетинга. Спрос на услуги, а также на системы, в состав которых входят материальные предметы и услуги, может расти вне зависимости от роста производства. Это связано с тем, что функция использования товара приносит потребителю больше удовлетворения, чем сам факт владения им. Отсюда и повышение спроса на услуги типа лизинга. В этом случае материальная продукция выступает всего лишь как носитель (условие, оказание) услуги. Резко усиливается роль неосязаемых атрибутов, таких, как комфорт, доброжелательность и внимание.

Стратегия ориентации на потребности индивида предполагает в конечном счете, что персонал фирмы-предприятия, находящийся в контакте с клиентом, будет призван решать следующие задачи:

- все свои знания и умения ставить на службу послед-него, стремясь способствовать достижению целей предприятия;
- услуга потребителю уже не рассматривается просто как функциональная обязанность. Для всех служащих она становится внутренней необходимостью и естественным образом действий;
- опыт и талант служащих оказываются основным инструментом стратегии ориентации на потребности индивида;
- организационная гибкость и эффективные системы мотивации являются необходимым базовым элементом этой стратегии.

Функции маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом:

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Применительно к конкретному предприятию-фирме эти функции можно конкретизировать.

Принципы маркетинга

Базовые принципы маркетинга.

Принципы маркетинга — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

1. Нацеленность на достижения конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработка на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность.

3. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Главное в маркетинге — его целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в стройный «технологический» процесс всех отдельных элементов в этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товаров и т. д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Детализация укрупненных принципов формирует их локальный перечень:

- производить только то, что желает потребитель, к чему он проявляет интерес;
- выходить на рынок не только с предложением товаров и услуг, но и со средствами решения проблем потребителей на протяжении всего жизненного цикла товара;
- организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

- концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
- использовать комплексный подход для достижения поставленных целей;
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
- ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;
- учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;
- придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;
- стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сущность маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования — это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю. При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изуче-

ние характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Для достижения этой цели перед маркетинговым исследованием ставятся следующие задачи:

1) сбор, обработка и сводка информации;

2) оценка и анализ конъюнктуры рынка;

3) оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;

4) оценка и анализ возможностей и активности конкурентов (доля конкурентов в сегменте рынка, доля прибыли в цене);

5) постоянные замеры количественных параметров рынка и определение его емкости;

6) прогнозирование спроса (прогноз реализованного спроса + неудовлетворительный спрос);

7) выявление и оценка коммерческого риска;

8) информационно-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;

9) информационно-аналитическое обеспечение стратегий ценообразования;

10) выявление предпочтений и мнений потребителей;

11) оценка эффективности рекламы;

12) тестирование товара (товар должен отвечать хотя бы среднему стандарту рынка);

13) анализ эффективности товародвижения;

14) постоянный контроль над ходом выполнения программ маркетинга.

Виды маркетинговых исследований

В зависимости от глубины исследования существуют следующие виды маркетинговых исследований:

1) разведывательное исследование — это исследование отдельных элементов рынка, либо это исследование, предшествующее более детальному и глубокому исследованию; основной метод — экспресс-опрос;

2) описательное исследование — на базе статистики и прочей вторичной информации (экономика, политика, культура и т. д.); разведывательное и описательное исследования — это фрагментарные исследования;

3) аналитическое исследование. При его помощи выявляются причинно-следственные связи, делается сравнительный анализ экзогенной и эндогенной среды.

- Объектом маркетингового исследования является маркетинговая среда фирмы, которая дифференцируется на:
- маркетинговую среду — это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирмы на рынке.
- внутреннюю среду и внешнюю микросреду — это контролируемые среды и неконтролируемые, зависящие и не зависящие от субъективной деятельности фирмы.

Внутренняя среда — это силы фирмы, связанные с организационной структурой фирмы и всеми видами ее потенциалов (то, что зависит от фирмы). Внешняя среда подразделяется на:

а) микросреду — силы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы на рынке (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты). Эту среду можно контролировать.

б) макросреду — внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий фирмы, но оказывают на нее влияние (все конъюнктурообразующие факторы: уровень развития производительных сил в стране, политическая и экономическая обстановка, торговые шансы, уровень доходов населения, демографическая ситуация). Это неконтролируемая среда, и фирма не может ею управлять, а может только приспосабливаться к ней.

Практические маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы.

Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований.

Во-первых, эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной торговой палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследованиям (ECOMAP).

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий, то есть должны иметь алгоритм исследования.

Организация маркетинговых исследований

Организация маркетинговых исследований и практикуемые при этом формы могут быть различными.

Выбор формы организации маркетинговых исследований обусловливается опытом работы фирм на рынке, их возможностями, наличием собственного персонала исследователей, видом производимой продукции, ее технической сложностью и т. д. Обязательно принимаются во внимание экономическая целесообразность и необходимость сохранения коммерческой тайны. Фирмы предпочитают сами изучать вопросы, связанные с разработкой и оценкой тактики конкурентной борьбы, выбором методов продвижения товаров на рынок, ценовой политикой и т. д. Эти проблемы анализируются на основе материалов, составляющих коммерческую тайну, а также с учетом специфики, положения и намерений предприятия, стратегии и тактики его рыночной деятельности.

Массовые опросы потребителей часто поручаются сторонним организациям. Практически все солидные зарубежные фирмы сотрудничают с институтами по изучению рынков и (или) консалтинговыми организациями. Это делается по следующим причинам. Во-первых, организации, профессионально изучающие рынок, располагают высококвалифицированным персоналом для проведения исследований. Во-вторых, они имеют опыт изучения не только своего рынка, но и других, влияющих на него, и могут предсказать появление конкурирую-

SAMARQAND IQTISODIYOT INSTITUTI AXBOROT RESURS MARKAZI №

щих товаров-заменителей. В-третьих, потребители считают эти организации нейтральной стороной и потому более честно и правдиво отвечают на вопросы.

При принятии решения о форме проведения маркетинговых исследований — самостоятельное, то есть собственными силами организации, или же при помощи услуг специализированных консультационных организаций, учитывает:

1. *Стоимость исследования.* Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта.)

2. *Наличиесобственного опыта* проведения исследований,наличие специалистов необходимой квалификации.

3. *Глубокое знание* технических особенностей продукта.

4. *Объективность.* Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. *Наличие специального оборудования* и специальных программ, оборудования для тестирования.

6. *Конфиденциальность.* Для этой цели компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую — с помощью специализированных маркетинговых организаций.

Традиционно маркетинговое исследование включает в себя следующие стадии: определение проблемы — планирование исследования — анализ вторичной информации — получение первичной информации — комплексный анализ данных — интерпретация результатов — разработка рекомендаций — составление отчета.

■ Основными методами исследования являются:
— наблюдение;
— эксперимент;
— групповые исследования;
— качественные исследования;
— обзорные исследования.

■ Наблюдения осуществляются, например, за временными колебаниями потоков посетителей супермаркетов с помощью визуального контроля или видеокамерами с последующей компьютерной обработкой.

■ Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях.

При подходе «До и после» сравниваются результаты до изменений и после их проведения. При применении «Расщепленных потоков» сравниваются результаты для двух статистических эквивалентных групп потребителей (испытуемой и контрольной). В случае использования методики «Разница» предлагаются, например, одновременно три типа продукта, один из которых обладает испытуемыми свойствами. Если покупатель не чувствует этой разницы, то покупки разных типов будут носить случайный характер. Методика типа «Латинский квартал» означает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей.

■ Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих численных результатах.

■ Групповые интервью обычно проводятся по методу «мозговой атаки» 8—10 участников.

Индивидуальные глубинные и псевдоструктурированные интервью проводятся в разных формах — от полностью свободной (интервью позволяет респонденту отвечать в любой форме) до псевдоструктурированной (близкой к анкетному опросу, но с возможностью респонденту иметь некоторую свободу выражения своих мыслей).

Применение «постоянной решетки» позволяет выяснить ключевые размерения в оценках респондентов. Респонденту предлагаются, например, три образца из 15—20 с целью выбрать из них два схожих и ответить на вопрос, почему они похожи и чем отличаются от третьего. Оставшиеся в списке образцы затем располагаются между этими двумя полюсами. Процесс повторяется для следующих трех образцов, выбранных случайно, и респондента просят найти другие причины разницы и сходства. Процесс повторяется до тех пор, пока новых причин различий респонденту найти не удается. Результаты таких исследований с 10—50 респондентами затем обрабатываются ЭВМ с целью кластеризации признаков различий. Выбранные ключевые признаки различий используются в качестве базы обычных анкетных исследований.

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet.

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:

■ открытые — ответ формулируется самостоятельно;

■ закрытые — вопрос содержит все возможные ответы.

Маркетинговые исследования с помощью Интернета

Сравнительно новым, развивающимся методом сбора первичной информации являются исследования посредством Интернет. Хотя на сегодняшний день основная часть населения мира не пользуется услугами Интернет, количество пользователей Интернет, по некоторым оценкам, составляет 30—35 миллионов человек. А количество новых подключений к Интернет каждый год практически удваивается. Ф. Котлер отмечает, что если раньше доминирующими пользователями были молодые технически грамотные мужчины, то сейчас, по статистическим данным, Интернет все больше привлекает женщин и пользователей в возрасте 25—35 лет.

Исследования с помощью Интернет являются относительно дешевым методом сбора первичной информации. На практике исследования в диалоговом (on-line) режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями и опросами: быстрота и рентабельность. Организация исследований в диалоговом режиме требует предварительного тщательного планирования, но результаты получаются практически мгновенно. Также нет различий в скорости и стоимости проведения исследований внутри и за пределами страны.

Каковы же конкретные возможные пути использования Интернет в сфере маркетинга?

Как показывает зарубежная практика, большие компании, такие как General Electric Co. или Addison-Wesley Publishing Co. широко используют Интернет для глобальной связи при осуществлении широкомасштабных проектов, требующих объединения усилий нескольких подразделений и филиалов, а также предоставляемые сетью уникальные возможности информационного доступа.

Кроме того, в отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название «grassroots» («корни травы»).

Поскольку Интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

Каким же образом Интернет трансформирует функцию маркетинга? При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование Интернет дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им знакомиться с конкретной рекламной информацией.

Важно отметить, что при работе в Интернет фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться также внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

Таким образом, новая роль маркетинга помимо удовлетворения потребностей клиента непосредственно включает в себя «альтруистическую», кооперативную *цель облегчения развития рынка*. В новых условиях менеджерам по маркетингу следует сосредоточиться на разработке новых идей и принципов, поскольку «механический» перенос в среду Интернет старых форм, скорее всего, будет малоэффективным.

Источники получения маркетинговой информации

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация — это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства первичной информации заключаются в следующем:
- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Ее недостатки включают в себя:
- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация — это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

☑ Источники получения маркетинговой информации

Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены прежде всего тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Следовательно, для оценки надежности вторичных данных следует ответить на пять основных вопросов:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Рынок маркетинговой информации

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- экономической информации;
- биржевой и финансовой информации;
- профессиональной и научно-технической информации;
- коммерческой информации;
- статистической информации;
- массовой и потребительской информации;
- заказных маркетинговых исследований.

За рубежом одними из самых полных и эффективных источников информации считаются базы данных (БД) для профессионалов. Доступ к таким базам данных позволяет во много раз повысить эффективность различных исследований, предоставляет возможность практически мгновенно решать такие задачи, как поиск потенциальных партнеров и инвесторов, изучение рынков товаров и услуг, сбор информации о конкурентах и т. д.

Основными участниками рынка профессионально ориентированных БД являются:

- производители информации — организации, собирающие и публикующие информацию (информационные агентства, СМИ, издатели, патентные бюро), а также специальные организации, занимающиеся обработкой информации (отбор информации, загрузка в базы данных в виде полных текстов, кратких рефератов и т. д.);
- продавцы информации — организации, предоставляющие платный доступ к БД как посредством глобальных компьютерных сетей (например, Internet), так и посредством собственных онлайновых служб;
- потребители информации (подписчики).

Наиболее известными в мире продавцами информации являются фирмы Questel-Orbit и Lexis-Nexis. Например, Questel-Orbit имеет более 35000 подписчиков по всему миру и предоставляет информацию

в области интеллектуальной собственности (крупнейшая и наиболее полная в мире онлайновая коллекция патентов по всем областям знаний) и бизнеса (информация о рынках и финансах миллионов компаний всего мира).

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети, такие, как Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet и др. Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet. Посредством Internet можно найти статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническую документацию, сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические данные, результаты маркетинговых исследований и многую другую информацию.

Маркетинговые информационные системы (МИС)

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления предприятием.

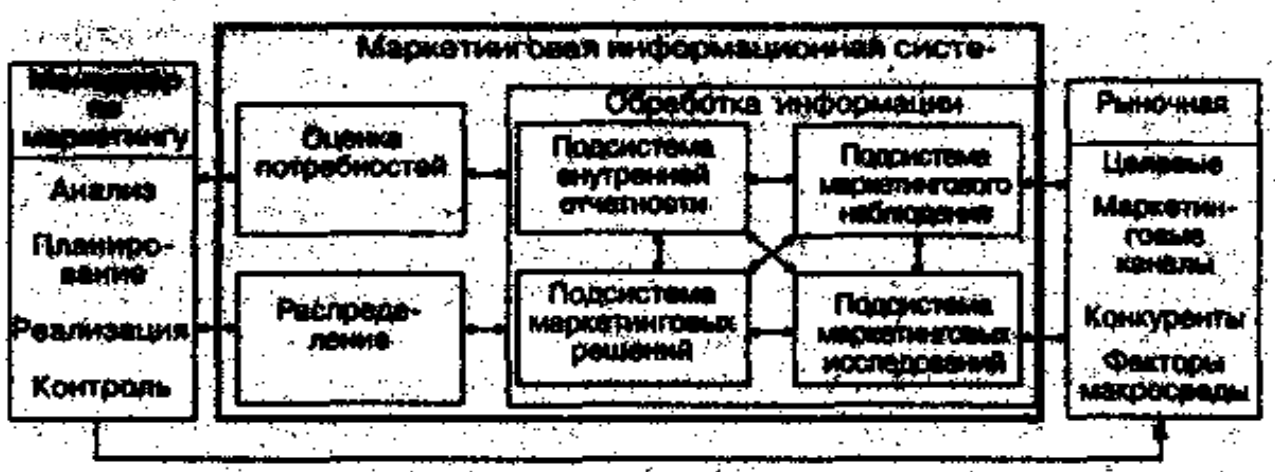
МИС — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Содержание маркетинговой информационной системы достаточно полно представлено на схеме.

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды



Маркетинговая информационная система (по Ф. Котлеру)

маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Количественные и качественные маркетинговые исследования

Первые маркетинговые и рекламные исследования появились еще в начале двадцатого столетия, и в первую очередь в Соединенных

Штатах Америки. Связано это было с процессом укрупнения капитала и трансформацией мелких бизнесов в крупные корпорации сначала национального, а затем и транснационального масштаба.

Одним из пионеров маркетинговых исследований считается американец А.К. Нильсен, предпринявший в начале этого века аудит продаж в аптечных и бакалейных лавках США. Распространив свои исследования на большинство городов Америки, Нильсен стал использовать первые маркетинговые индексы.

Количественные исследования рынка товаров и услуг это, как правило, опросы населения, отдельных товаропроизводителей, посредников — оптовых и розничных и пр. Опросы представляют собой систематизированный сбор информации среди населения. Для изучения надежных данных используются репрезентативные опросы, которые проводятся по заранее продуманной выборке, отражающей состав населения. Надежность такого рода исследований основана на том, что результаты опроса ограниченного количества людей из тех, кто интересует исследователя (генеральная совокупность), по хорошо составленной выборке в полторы-две тысячи респондентов дают достаточно точное представление о мнении всех.

Количественные исследования проводятся для изучения привычек потребителей, отношения к конкретному товару или типу товаров, имиджу компании, реакции на рекламу, ценам, образу жизни и т. д. Количественные исследования отвечают на вопросы типа «что? кто? сколько?» и проводятся по нескольким этапам.

1. Создание гипотез исследования: анкеты, согласованные с заказчиком.
2. Создание выборки — базы респондентов, которые будут опрашиваться с достижением максимальной репрезентативности.
3. Интервьюирование: личные интервью (face-to-face), телефонные интервью, почтовый опрос.
4. Ввод и обработка данных — получение процентных соотношений и характеристик различных групп потребителей и определение главных факторов, влияющих на отношение потребителей с помощью математических методов и специальных компьютерных программ.
5. Написание аналитического отчета, включающего в себя, помимо анализа полученных данных, рекомендации заказчику исследования.

Качественные исследования. Качественные методы, становящиеся все более популярными, применяются для того, чтобы «почувствовать» потребителя, ответить на вопрос, почему люди ведут себя тем или иным

образом. В отличие от количественных методов, которые как бы «верят» респонденту на слово, качественные методы по-зволяют глубже проникнуть в мотивы поведения потребителей, которые они часто сами не осознают.

Качественные методики обычно применяются в следующих случаях.

1. Для формирования концепций, помогающих предпринимателю в его маркетинговой стратегии.
2. Для тестирования товаров, услуг, рекламной продукции.
3. Перед количественным исследованием — для создания гипотез, которые будут проверяться.
4. После количественного исследования, для более глубокого анализа и понимания его результатов.

Качественные методы не претендуют на репрезентативность. Они скорее говорят о тенденциях на рынке, дают «толчок» творческому подходу в определении маркетинговой концепции.

В основном в маркетинге применяются два типа качественных исследований:

1. Групповые дискуссии, или, как их иначе называют, фокус-группы.

Фокус — групповая методика — это выявление точек зрения людей, их конкретного опыта с помощью групповой дискуссии, которую проводит ведущий (модератор) по заранее подготовленному сценарию. В одной фокус-группе участвуют шесть-десять человек, подобранных по заранее сформу-лированным критериям. Групповая дискуссия обычно длится полтора-два часа и записывается на магнитофон или видео. На фокус-группе может присутствовать заказчик, наблюдая дискуссию либо через одностороннее зеркало, либо через монитор, подключенный к видеокамере.

В основу методики фокус-группы заложен психологический эффект, состоящий в том, что в ходе дискуссии друг с другом и с ведущим люди «разогреваются» и сообщают много ценной информации. Отстаивая ту или иную точку зрения, они приводят объясняющие аргументы, которые в ходе интервью никогда бы не сформулировали. Важно также и то, что высказывания, ассоциации одного из участников порождают ассоциации других. Возникает так называемая «групповая динамика», что чрезвычайно продуктивно для получения информации.

2. **Глубинное интервью** — длительное интервью, которое проводят один на один с респондентом в течение полутора-двух часов.

Интервьюер работает на основе руководства, состоящего из списка тех, которые должны обсуждаться в ходе интервью. Однако, в отличие от опросов и анкетирования количественного исследования, это ин-

вание и применение их методов работы. На первый взгляд может показаться, что речь идет о старом методе: предприятия и, не только, они всегда подвергались шпионажу, их деятельность анализировалась и изучалась, лучшее использовалось.

Существует много видов бенчмаркинга:

Внутренний бенчмаркинг — бенчмаркинг, осуществляемый внутри организации, сопоставляя характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами.

Бенчмаркинг конкурентоспособности — измерение характеристики предприятия и ее сопоставление с характеристикой конкурентов; исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов.

Функциональный бенчмаркинг — бенчмаркинг, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций в том же секторе.

Бенчмаркинг процесса — деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах.

Глобальный бенчмаркинг — расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг.

Общий бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора. Кроме того, существуют: бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристики, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.

Ассоциативный бенчмаркинг — бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе. Протокол этой кооперации содержится в Кодексе проведения бенчмаркинга.

Определив основное содержание бенчмаркинга, рассмотрим более подробно его основные принципы.

■ Взаимность

Бенчмаркинг является деятельностью, основанной на взаимном отношении, согласии и обмене данными, которые обеспечивают «выигрышную» ситуацию для обеих сторон. Но взаимность не бывает вслепую. Сначала необходимо согласовать пределы диапазона информации, порядок обмена данными, логику проведения исследования. В бенчмаркинговом альянсе любой партнер должен иметь гарантии по поведению других, и только уважение правил игры всеми участниками гарантирует всем хороший результат.

Все должно быть заранее установлено и согласовано.

■ **Аналогия.** Оперативные процессы партнеров должны быть с жими. Может быть оценен любой процесс, только бы группа иссле вания могла перевести его в культурный, структурный и предприни тельский контекст своего предприятия. Аналогия процессов и ус новление критериев отбора партнеров по бенчмаркингу являются т от чего зависит успех деятельности.

■ **Измерение.** Бенчмаркинг — это сравнение характеристик, мереннных на нескольких предприятиях с целью установления то почему существуют различия в характеристиках.

■ **Достоверность.** Бенчмаркинг должен проводиться на осно фактических данных, точного анализа и изучения процесса, а не то ко на базе интуиции.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ)

Сущность сегментирования

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателе которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и по требностям. Все они приобретают товары, руководствуясь соверше но разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при ра нообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельны человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему това ры и услуги.

Поэтому при планировании бизнеса необходимо рассматриват рынок как дифференцированную структуру в зависимости от груп потребителей и потребительских свойств товара, так как осуществле ние успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях пред полагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различ ных категорий покупателей. Одним из путей, который позволяет сни зить уровень риска, является применение метода расчленения рынк на локальные элементы — сегменты рынка. Этот подход и составля основу сегментирования рынка. При этом сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих н один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга имеющих устойчивый спрос на определенный товар.

☑ Сущность сегментирования

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей.

Таким образом, сегмент — это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия.

Из этого следует, что внутри каждого рынка существуют группы клиентов, обладающие определенными общими признаками, которые в разной степени заинтересованы в ваших товарах или услугах. Эти группы клиентов и называются *сегментами рынка*.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
2. Повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.
3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.
4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей.
5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя, советы предпринимателю, приступающему к сегментации рынка.

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

Особо следует отметить, что:

1. Сегментирование рынка применяется исключительно к потребителям (покупателям) определенного вида товара или услуги.
2. Сегментирование не следует путать с делением рынков. Отличие очевидно: рынок характеризуется особым видом товара (рынок тракторов, телевизоров или стиральных машин). Сегмент же предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товара внутри данного вида, поскольку появляются потребители огородных тракторов, малогабаритных телевизоров или дорогих автоматических стиральных машин.
3. Многомерность, или использование целого ряда различных характеристик для сегментирования, конечно, не является обяза-

тельной. Нередко весь сегмент может базироваться на одном признаке, например, уровне дохода на семью или на религиозной принадлежности потребителя.

4. Конечно, сегментирование — атрибут рынков изобилия (рынков покупателя), поскольку именно борьба фирм за деньги покупателя заставляет их все глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для экономики в условиях дефицита (рынок продавца), естественно, характерны «усредненные товары», и сегментирование здесь почти не используется.

Признаки сегментации рынка

В практической деятельности важно различать признаки сегментации рынка.

Признак сегментации — это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Критерий сегментации — это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности. По каким критериям следует подходить к выделению сегментов рынка? Практика зафиксировала наиболее известные:

Количественные границы — к ним относится емкость сегмента, то есть ответ на вопрос, сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента, какие ресурсы надо будет задействовать для работы в данном сегменте.

Доступность сегмента — есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов.

Информационная насыщенность сегмента — можно ли получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных по сегменту, имеются ли в сегменте закрытые зоны.

Существенность сегмента — определение прочности выделенной группы потребителей, не распадается ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производимого товара; в противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими адресными признаками, который не будет признан потребителями.

☑ Признаки сегментации рынка

Прибыльность, доходность сегмента — как правило, оценка осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия. Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения.

Защищенность от конкуренции — важно правильно взвесить собственные шансы на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможности конкурентных фирм.

Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга согласно следующей схеме: анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах) → исследование критериев (признаков) сегментации → сегментация рынка → анализ рыночной среды и выбор целевого рынка → выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке → оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка → позиционирование товара на рынке → планирование комплекса маркетинга → разработка комплекса маркетинга → организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка.

Виды сегментирования и их дифференциальные отличительные

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг. Выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т. д.;
- *микросегментацию*, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

☑ Виды сегментирования и их разрешительные возможности

- *сегментацию вширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- *предварительную сегментацию* — начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- *окончательную сегментацию* — завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают *сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения* (ПТН). Принципиальные аспекты сегментации рынка товаров производственного назначения практически не отличаются от используемых на потребительском рынке, однако рынок машин, приборов и аппаратов находится в меньшей зависимости от условий их потребления. Основными признаками сегментации здесь выступают: отрасль хозяйства и промышленности, использование товара, технология производства, используемая потребителем, экономические возможности покупателя, специфика организации закупки товаров, форма расчетов и характеристика лиц, принимающих решение о покупке.

Практика маркетинга свидетельствует, что сегментация рынка позволяет:

- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в разнообразных товарах;
- обеспечивает рационализацию и оптимизацию за-трат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товаров;
- помогает выработать эффективную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных покупателей;
- способствует установлению реалистичных и достижимых целей фирмы;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении покупателей на рынке в настоящее время и прогнозами их поведения в будущем;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как товара, так и фирмы;
- позволяет уклониться или снизить степень конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка;

- предполагает увязку научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных конкретных потребителей.

Критерии сегментирования рынка

Изучение вопроса, нужен ваш товар на рынке или нет, надо начинать с понимания сущности процесса, то есть с того, нужен ли этот товар отдельному потребителю? Этот вид исследований устанавливает привычки, вкусы и реакции людей, проживающих в пределах данного рынка. Он помогает ответить на вопросы, касающиеся поведения этих людей как покупателей:

Кто? Что? Где? Когда? Как?

Изучение потребителя помогает руководителю, отвечающему за продвижение продукции на рынок, установить:

- Кто те люди, которые составляют его рынок?
- Что они хотят покупать?
- В чем нуждаются и чем пользуются?
- Где они покупают нужные им продукты?
- В каком количестве они приобретают продукты?
- Когда они покупают?
- Как часто они покупают?
- Как они используют продукты, которые покупают?

К наиболее распространенным *критериям сегментирования* можно отнести следующие:

1. *Количественные параметры сегмента.*
2. *Доступность сегмента для предприятия,* то есть возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.
3. *Существенность сегмента,* то есть определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.
4. *Прибыльность.* На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сегмент рынка.
5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.* Используя этот критерий, руководство предприятия дол-

жно получить ответы на вопросы: в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение изделий данного предприятия здесь затрагивает их интересы?

6. *Эффективность работы на выбранный сегмент рынка.* Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы.
7. *Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.* В соответствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка.

Способы сегментирования

Существуют различные способы сегментации рынка.

Они представляют собой наборы характеристик, по которым покупатели характеризуются общностью отношений к тому или иному товару. Рассматриваются, например, сегментация по социально-экономическим переменным, сегментация по признаку культуры, сегментация по географическим факторам, сегментация по степени адаптации потребителем к новому товару, сегментация по каналам получения продуктов, сегментация по первичности покупки, сегментация по степени использования товара.

Сегментация по социально-экономическим переменным представляет собой разделение потребителей на группы по признакам пола, возраста, размера семьи, дохода, рода занятий, образованию, принадлежности к социальной группе. При всех слабостях такой способ сегментации является достаточно понятным и имеет универсальный характер.

Сегментация по признаку культуры означает учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей. Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе населения.

Сегментация по географическим факторам — это дифференциация стратегий маркетинга для городских и сельских клиентов, для различных регионов и районов страны.

Сегментация по адаптивности потребителей к новому товару — разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции. Практика позволила выделить следующие характерные группы потребителей, количественное соотношение которых полезно определить для того или иного рынка:

- **новаторы** — лица, склонные к риску и эксперименту, обычно люди с высоким социальным статусом, входящие в высшую группу по доходам, горожане;
- **быстро привыкающие к новому товару** — лица, похожие по социальным характеристикам на представителей первой группы, но с меньшей склонностью к риску. Такие люди встречаются чаще в сельской местности, ведут активную общественную жизнь;
- **легко привыкающие к новым товарам** — большие группы людей, избегающие риска;
- **медленно привыкающие к новым товарам** — большие группы людей, которые осторожны, склонны подражать, консерваторы, не одобряют изменений, обычно входят в группы с низкими доходами, обладают малопрес-тижными профессиями;
- **ретрограды** — крайний тип потребителей, характеризующихся отрицательным отношением к любым изменениям, лишены воображения, реагируют на товар только тогда, когда он находится на рынке в течение длительного времени.

Зная соотношение этих групп потребителей, возможно прогнозировать изменение объема продажного товара.

Сегментация по каналам получения продуктов представляет собой разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми они постоянно сотрудничают или которые являются для них, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитывается и местоположение каналов получения продуктов у разных покупателей.

Сегментация по степени использования товара — это разделение рынка на части в зависимости от того, какова на нем степень использования вашего товара. На основе анализа этих сегментов фирма может принимать решение об ориентации своей маркетинговой стратегии на основную группу потребителей, представленных на нескольких сегментах и обеспечивающих наибольший объем покупок товара фирмы.

Сегментация по первичности покупки — разделение потребителей по тому, приобретается ли товар впервые или для замены такого же (или аналогичного).

Конъюнктура товарного рынка

Термин конъюнктура происходит от латинского слова «conjungo» — «соединяю, связываю». Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура, — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или какой-то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения. Конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров и услуг.

Понятие рыночной ситуации включает в себя:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития;
- уровень устойчивости или колебания его основных параметров;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;
- состояние и положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

В экономической литературе наряду с приведенным определением существуют и другое понимание рыночной конъюнктуры:

- Конъюнктура рынка — это совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию.
- Конъюнктура рынка — результат взаимодействия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент времени положение фирмы на рынке.
- Коньюнктура рынка — состояние экономики на данный момент времени, определяемое изменениями различных экономических показателей и др.

Конъюнктурообразующие факторы можно сгруппировать следующим образом:

- Постоянно действующие (изменение условий развития экономики страны, региона; влияние монополий; НТП; влияние государственного сектора экономики; инфляция). Все эти факторы можно с относительной долей корректности предвидеть и прогнозировать.
- Непостоянно действующие (стохастическое изменение внешних экономико-политических условий, сезонность производства или завоза продукции; стихийные бедствия, локальные конфликты; влияние конкурентов и др.). Эти факторы предвидеть трудно, и они учитываются (принимаются) по факту.

В практике маркетинга выделяют: общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру отдельных отраслей экономики или отдельных товарных рынков. Если первая характеризует состояние экономики страны в целом на тот или иной период времени, то вторая изучает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров.

Выбор целевого рынка

Решение задачи сегментирования завершается выделением целевого рынка. Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от сделанного выбора в большой степени зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Прежде чем принять решение о выборе того или иного рынка в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Каковы нужды и ожидания потребителей?
- В состоянии ли фирма удовлетворить их?
- Сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- Определить потенциал локального сегмента рынка который характеризуется его количественными парамет-рами, то есть емкостью. Она показывает, сколько изделий и какой общей стоимостью может быть на нем реализовано, какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т. д. Емкость рынка товаров производственного назначения (машин, оборудования, технологий) оценивается с помощью анализа тенденций развития и инвестиционной политики отраслей, потребляющих эти

товары. При отсутствии такой информации емкость рынка может быть определена путем рассмотрения тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправками на текущий период. Например, для поставщика комплектующих узлов необходимо знать статистику ежегодных объемов продаж изделий, включающих эти узлы.

Процесс создания стратегий выбора целевых рынков и позиционирования состоит из следующих этапов: рыночное сегментирование и последующий анализ потребительских сегментов; выбор целевых сегментов; выбор и реализация стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента. Существует два основных подхода к определению целевых рынков, первый из которых основан на рыночном сегментировании, а второй — на предложении широкого ассортимента товаров.

К факторам, влияющим на решение о выборе целевых рынков, относятся:

- стадия зрелости рынка;
- степень разнообразия потребительских предпочтений;
- структура отрасли;
- возможности и ресурсы самой компании;
- конкурентное преимущество компании.

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Следует выяснить, устойчивы ли потребности сегмента в отношении предлагаемого товара. В противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими, размытыми адресными характеристиками, который не будет признан потребителями. Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы. Выбор целевого рынка происходит по трем укрупненным направлениям.

1. Изучение товара.

1.1. Новизна и конкурентоспособность.

1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.

1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей.

1.4. Необходимость его модификации в дальнейшем.

2. Изучение рынка как единого целого.

2.1. Возможные покупатели.

2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.

2.3. Побудительные мотивы покупки.

2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.

2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.

2.6. Обычный способ совершать покупки.

2.7. Потребности, не удовлетворенные товарами данного вида.

2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).

3. Изучение конкурентов.

3.1. Основные 3–4 конкурента, их торговые марки.

3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.

3.3. Особенности товаров конкурентов.

3.4. Упаковка товаров.

3.5. Формы сбытовой деятельности.

3.6. Ценовая политика.

3.7. Методы продвижения товара.

3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).

3.9. Официальные данные о прибылях.

3.10. Объявления о новых товарах.

3.11. Сведения о них в прессе.

При определении емкости рынка потребительских товаров анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей, такие, как:

- общая численность населения;
- распределение населения по возрастным, половым, социальным признакам;
- уровень доходов на душу населения;
- изменение индекса стоимости жизни;
- динамика ставок заработной платы;
- распределение потребительских расходов и т. д.

Емкость рынка

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражениях. Соотношение этих величин и изменения относительных цен за единицу товара могут дать предпринимателю весьма ценную информацию. Например, что на данном рынке при сокращении объема продаж в физических единицах наблюдается устойчивое повышение спроса на более дорогостоящие товары.

☑ Емкость рынка

Емкость рынка может быть выражена формулой, построенной по следующей схеме:

$$E = \Sigma ((Si * k * Э_x) + P - (H - И_ф - И_м)) - A - C,$$

где Σ — емкость рынка (количество или стоимость продуктов и услуг, которые могут быть куплены в определенном периоде);

Si — численность i-й группы потребителей;

k — уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде, или норматив потребления i-й группы потребителей (нормативы: технологические — для средств производства, физиологические — для продуктов питания, рациональные — для непродовольственных продуктов и услуг);

$Э_x$ — коэффициенты эластичности спроса от цен и доходов;

P — объем нормального страхового резерва товаров;

H — насыщенность рынка — объем товаров, имеющихся в домашнем хозяйстве населения, или средств производства на предприятиях на данный момент времени или за его отрезок;

$И_ф$ — физический износ товаров;

$И_м$ — моральный износ товаров;

A — альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (в частности, натуральные источники потребления, черный рынок и т. п.), а также потребление товаров-заменителей;

C — доля конкурентов на рынке.

Показатель насыщенности рынка играет и самостоятельную роль в конъюнктурном анализе, поскольку он оказывает сильное влияние на цикличность рынка, ограничивая спрос. Насыщенность рынка — это степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая или экспертным путем, или на основе выборочного обследования домашних хозяйств.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя.

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно ёмким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров, фирма должна решить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т. д.

Способы разработки прогноза емкости рынка

На практике возникает необходимость в разработке прогнозных расчетов емкости рынка. Существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

1. Анкетирование — выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные. Экспертные методы, основанные на знаниях и интуиции специалистов, широко применяются в прогнозных исследованиях рынка, особенно при оценке емкости рынка, новых (модифицированных) товаров.

Одним из распространенных методов экспертной оценки является метод «Дельфи», представляющий собой ряд последовательных процедур по подготовке и обоснованию прогноза. Эти процедуры характеризуются: анонимностью (независимостью ответов экспертов) опроса; регулируемой обратной связью между результатами опроса предыдущего этапа и подготовкой их нового варианта; групповым характером ответа. Регулярная обратная связь осуществляется путем проведения нескольких туров опроса, на каждом из которых характеристики ответов обрабатываются с применением статистико-математических методов и результаты сообщаются экспертам. Групповой ответ формируется путем обработки и анализа результатов ответов экспертов. Критерием окончания его разработки, как правило, является «близость» указанных ответов.

От метода «Дельфи» по организации работы экспертов принципиально отличается метод, получивший название «метод мозговой атаки». Он предлагает получение решения как продукта коллективного творчества специалистов в ходе заседания, проводимого по определенным правилам, и последующего анализа его результатов. Этот метод рекомендуется использовать в критических ситуациях, при отсутствии реальных, достаточно очевидных вариантов развития процессов в перспективе.

2. Экстраполирование — продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о про-

шлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции.

3. Аналитическое моделирование — построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынке, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценить будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития.

Такой подход к прогнозированию называют целевым (нормативным).

Использование целевого (нормативного) метода прогнозирования начинают с оценки целей, в качестве которых могут выступать достижение определенной доли рынка по выпускаемому товару, желаемый уровень удовлетворения потребностей и т. д. На основе этих целей устанавливается обратная связь с мероприятиями, необходимыми для их достижения. В данном случае стоит задача разработки сценария поведения предприятия на рынке, то есть выработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политике.

Приведенное разделение методов в некоторой степени условно. На практике все они могут взаимно перекрещиваться и дополнять друг друга.

Результатом работы по определению емкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

Сущность позиционирования на рынке

Концепция позиционирования товаров и услуг впервые была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание», которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована в еще двух книгах тех же авторов.

Позиционирование определяется как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в со-

знании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиция продукта — мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. В отличие от имиджа продукта, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукта формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (*доля рынка*, характеристики продукта, *цена* и др.). Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствие товаров-конкурентов) — это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и в мнениях покупателей, места данной спецификации товара в перспективе.

В результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. В этом случае большинству товаров придается символическое значение, и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории — брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-нэйма и брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

Разработка позиции продукта

При разработке позиционирования придерживаются определенной последовательности действий:

- сегментация рынка по таким критериям, как искомые выгоды, демографические и поведенческие особенности потенциального покупателя, область использования товара;
- изучение динамики емкости сегментов для ее прогнозирования;
- изучение позиции товара по отношению к конкурирующим аналогам и составление карты позиционирования конкурирующих и собственного товаров;

- разработка концепции позиционирования собственного товара, на основании которой решают вопрос о дифференциации, качественных параметрах, добавленном качестве;
- оценка экономической эффективности способа позиционирования.

Процесс позиционирования начинается после того, как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать.

Варианты позиционирования

С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении вариантов.

Первый — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение условий:

1) фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;

2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

4) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй — разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

1) технических возможностей для создания оригинального продукта,

2) экономических возможностей для этого,

3) достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает следующие этапы:

- исследование мотивов покупательского поведения,
- формирование идеи нового товара,
- проверка и отбор подходящих идей,
- разработка технического предложения нового товара,
- проверка технического предложения,
- ведение экономического анализа,
- изготовление опытного образца,
- изготовление опытной партии,

- пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке,
- оценка результатов,
- серийное производство,
- коммерческая реализация серийной продукции.

Анализ и учет возможностей предприятия позволяют выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличить его продукты от продуктов конкурентов, то есть проводить дифференциацию своих рыночных предложений. Различают *продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала* и *дифференциацию имиджа.*

Стратегии позиционирования

Стратегия позиционирования может быть наступательной и оборонительной.

Наступательная (атакующая) стратегия сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции. Но расширение ассортимента усиливает конкуренцию собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара.

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть его заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Эффективность позиционирования в конечном итоге протестирует сам рынок, но для выведения новинки на рынок требуется обоснованная, надлежащая маркетинговая поддержка, важной составляющей которой является продвижение товара на рынок (коммуникационная политика).

Итак, *мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями.* При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

- хорошо понимать реальные позиции марки[1] в сознании покупателя (то есть степени известности брэнда и степени лояльности брэнду);
- знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
- выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (то есть маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;
- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;
- оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Что касается выбора стратегий позиционирования, то здесь можно исходить из нескольких оснований: мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют «отстройка от конкурента»). Так, Дж. Винд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

[1] В отечественной практике понятие марка отсутствует. Согласно Закону «О товарном знаке и знаке обслуживания» товарный знак в РФ является основным правовым элементом обеспечивающим правовую защиту, рекламоспособность и маркировку продукции.

Эффективность позиционирования

Основные выводы при позиционировании товара на рынке сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:
— покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
— те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
— необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.
2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:
— емкость рынка невелика;
— товар большинству покупателей известен;
— покупатели готовы платить высокую цену за товар;
— интенсивность конкуренции невысокая.
3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:
— велика емкость рынка;
— покупатели плохо осведомлены о товаре;
— высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
— на рынке существует жестокая конкуренция;
— увеличение масштаба производства уменьшает удельные надбавки на производство.
4. Пассивный маркетинг используется, если:
— емкость рынка велика;
— существует хорошая осведомленность о товаре;
— покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
— интенсивность конкуренции незначительна.

Рыночные ниши

Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой, называется ее фундаментальной рыночной нишей. Размеры фундаментальной ниши и состав входящих в нее сегментов прямо связаны с выбором варианта осуществления своих функций, который сделала та или иная фирма.

Фундаментальная ниша определяется: отраслью, в которой д ствует фирма; ассортиментом, выпускаемых ею товаров; качествен ми характеристиками товара, т. е. приданием им конкретных свой исходя из запроса потребителя. При этом функциональные структу сбыта формируют и задают производственную программу фирмы.

Нередко рыночный сегмент может быть связан с ресурсной б зой фирмы, особенно с ее уникальными ресурсами. Например, ман рины Абхазии, алмазы Якутии, нефть Тюмени и пр.

Аналогично — наличие или отсутствие широкой сбытовой се предопределяет возможность фирмы обслуживать сегменты рынк связанные с массовым потребительским спросом. Готовность же несению значительных рисков обязательна для фирмы, действующе на сегменте рынка, связанном с прорывным научно-техническим пр грессом

Наглядно рыночную нишу той или иной фирмы можно изобр зить графически. В основу графика положены: а) стоимостные и ка чественные показатели выпускаемой фирмой продукции, либо б) сло потребителей продукции фирмы.

Комфорт автомобиля	низкая	средняя	высокая
Высокий	–	А	–
Средний	–	–	–
Низкий	–	–	–

Рыночная ниша производителя комфортабельных автомобилей

Так, на приведенном выше рисунке отражена сегментация рынка автомобилей по двум параметрам их комфортабельности и спортивности. Рыночная ниша помечена на рисунке для фирмы «А», которая выпускает очень комфортабельные машины, обладающие лишь средними спортивными достоинствами (например, прообразом ее может служить машина супербогачей — «роллс-ройс»).

На следующем рисунке представлен рынок мужских костюмов по возрастным и доходным категориям потребителей. Ниша фирмы «Б» охватывает выпуск костюмов для молодых и среднего возраста мужчин, принадлежащих к наиболее высокодоходным (4 и 5 группа) слоям населения.

Возраст покупателей костюмов	1	2	3	4	5
Молодой	–	–	–	Б	
Средний	–	–	–		
Старший	–	–	–	–	–

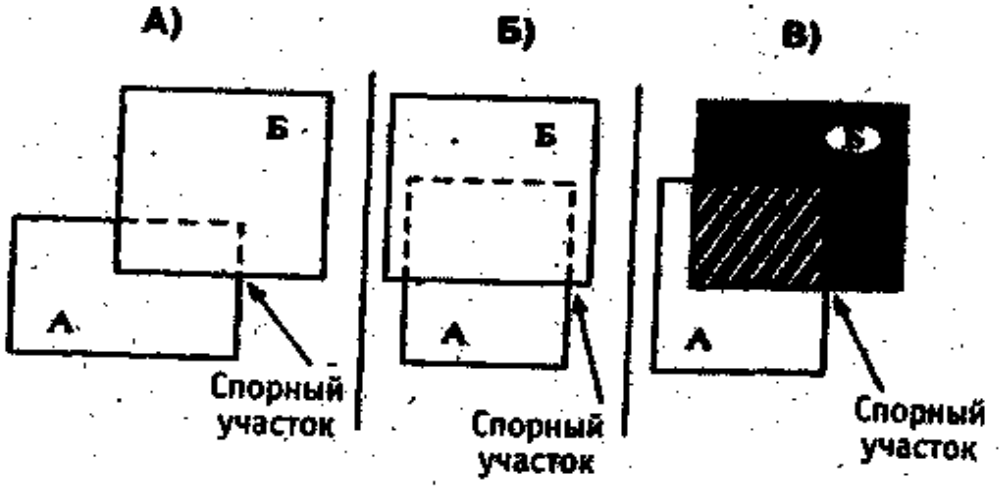
Рыночная ниша производителя модных, дорогих костюмов

Однако, следует иметь в виду, что в действительности рынок сегментируется не по 1—2, а по множеству параметров. Поэтому если возникает необходимость в отражении графически реальной ситуации на рынке с определенным товаром, то они должны быть не плоскостными (двухмерными), а значительно более сложными — многомерными. Причем каждый параметр, вызывающий сегментацию рынка, придавал бы графику новое измерение.

Не все сегменты рынка, входящие в фундаментальную нишу, фирме удается реально удержать за собой. Дело в том, что фундаментальные ниши нескольких фирм могут частично или полностью совпадать (на графике это будет выглядеть как взаимное наложение ниш). В этом случае лишь от выбора потребителя зависит, товары какой фирмы будут доминировать на соответствующем рыночном сегменте. Иными словами, рынок принимает не все товары, пригодные для данного сегмента, а лишь лучшие из них. Поэтому наряду с понятием фундаментальной ниши экономисты пользуются еще и понятием реализованной ниши.

Реализованной нишей называется часть фундаментальной ниши фирмы, которую она в состоянии освоить и удержать в конкурентной борьбе.

От того, какая часть фундаментальной ниши войдет в состав ниши реализованной во много зависит судьба фирмы. На рис. изображены три наиболее часто встречающихся сценария развития событий. Сценарий «А» реализуется, когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части. В этом случае одной из фирм (на нашем рисунке — фирме Б) удается вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по раз мерам реализованная ниша. Обе фирмы имеют возможность продолжить свое существование.



Возможные варианты соотношения фундаментальных и реализованных ниш

Сценарий «Б» возникает при значительной степени совпадения фундаментальных ниш. В противоборство вступили фирмы, чья продукция в основном ориентирована на одни и те же сегменты рынка. В этом случае реализованная ниша проигравшей компании (на рисунке — фирмы А) может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования

Наконец, сценарий «В» осуществляется, когда ни одной из фирм не удается взять верх на спорном участке Как будет показано далее, такая ситуация истощает обе компании и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты фирмы А, а на других — Б.

Сущность, виды, стратегия брэндинга

Брэндинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брэндинг *(branding)* как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения данной товарной марки среди

конкурирующих товаров возник в США в 30-е годы в компаниях «Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал фудс». С тех пор брэндинг и его организационно-функциональное воплощение — «марочный принцип» управления маркетингом в компании-производителе *(brand management)* — стали неотъемлемыми инструментами маркетинга (прежде всего его североамериканской школы).

Основы теории брэндинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером.

Различные определения понятия «брэнд» включают девять основных аспектов, ниже ранжированных по мере их возникновения в литературе по теории брэндинга: образ марки в сознании покупателя (1956); механизм дифференциации товаров (1960); средство индивидуализации (1985); добавочная стоимость товара (1986); правовой инструмент (1987); идентификация товара покупателем (1991); идентификация компании-производителя (1992); система поддержания идентичности товара (1992); сущность, развивающаяся во времени, — от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функ-циональных и эмоциональных элементов товара (1996). Как множество ключевых понятий маркетинга и рекламы термин «брэнд» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкий — образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

С точки зрения воздействия на покупателя, брэнд можно подразделить на брэнд-нэйм *(brand-name)* — словесную часть марки, или словесный товарный знак (которым он становится после правовой регистрации), и брэнд-имидж *(brand-image)* — визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя и также включающий изобразительный образ товарного знака. Естественно, что далеко не каждый товарный знак может стать брэндом — для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателя.

Брэндинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

С помощью брэндинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- Кто является целевой аудиторией.
- Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.
- Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит.
- Какое конечное впечатление следует оставить о себе (товаре) на рынке.

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов перечисленные выше пункты могут быть выполнены — то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда, — это та основная идея, которая лежит в основе брэнда.

ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар в системе маркетинга. Его классификация

Товар — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Общепринятое определение товара — «продукт труда, произведенный для продажи» — остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако в большей части литературы по маркетингу подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «Товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или же «Мы называем товаром все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товарам относятся не только материальные вещи. Вообще говоря, товары включают в себя физические объекты, услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания» или «Товар — это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому ... он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

☑ Товар в системе маркетинга. Его классификация

В маркетинге выделяются три уровня товара:

1. **Товар по замыслу.** В него включаются все те возможн выгоды, которые покупатель может получить от приобрет данного товара.
2. **Товар в реальном исполнении.** Он уже более конкрет имеет определенные свойства, которые воспринимаются пок телем через набор отдельных (свойственных каждому то индивидуально) свойств, — потребительские свойства, качес упаковка, внешнее оформление, марочное название.
3. **Товар с подкреплением.** Здесь товар дополняется услуг работой при его использовании потребителем. Поэтому усл является подкрепляющей к товару составляющей и может б представлена в виде монтажа оборудования на месте эксп тации товара, предоставления гарантий по качеству, предост ления услуг сервиса — послепродажное обслуживание, услуг платежам — «товар в кредит», доставка по согласованным с кам и пр.

Далее в данной классификации товары дифференцируются на: кр ковременного пользования, долговременного пользования, широко потребления и производственного потребления. Товары широкого п требления подразделяются на товары повседневного спроса, предв рительного выбора, особого спроса, пассивного спроса. Товары прои водственного назначения — материалы и комплектующие, капитальн имущество, вспомогательное оборудование, вспомогательные матери лы и услуги.

К товарам широкого потребления относятся товары, приобр таемые конечным потребителем для личного пользования. Такие вещ маркетологи обычно классифицируют в зависимости от покупатель ких привычек потребителей. К товарам широкого потребления отн сятся товары повседневного спроса, товары предварительного выб ра, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Маркетин таких товаров отличается так же, как различаются и способы и приобретения.

В упрощенной системе классификации все множество типов видов товаров может быть упорядочено.

Прежде всего товары могут быть классифицированы на товар личного пользования и производственного назначения. Товары ли ного пользования могут допускать и индивидуальное, и семейное, групповое пользование и классифицируются в группы.

В настоящее время в системе международной и внутренней торго ли все большее распространение получает другой классификационны

подход, основу которого образуют следующие классы товаров:

Единичный товар. Он рассматривается как первооснова всех дальнейших товарных форм. Характеризует товары как личного спроса, так и производственного назначения (например, зубная паста, станок). Связан с самыми ранними стадиями товарного производства.

Товар-группа. Характерен как для товаров личного пользования, так и производственного назначения — парфюмерные наборы, туристское снаряжение, системы машин, установок, агрегатов, действующие в комплексе. Так, только в США выпускается 250—300 тыс. основных типов и типоразмеров машин и оборудования, образующих множество взаимосвязанных групп машиностроительной продукции. В товарах-группах конструктивно-технологические изделия достаточно однородны, но различаются по одному или нескольким, признакам (типоразмеру, режимам работы и т. д.). Товары-группы характеризует ассортиментный взрыв. Товары объединяются в комплектные поставки — для отраслей, предприятий, цехов и т. д.

Товар-объект. Необходимость развития системного подхода к производству и реализации продукции требует концентрации огромных материально-вещественных и трудовых ресурсов под единым финансовым, технологическим и административным контролем. Вместе с тем необходимо усилить комплексность проектирования, оказания инжиниринговых услуг. Это достигается поставкой товаров-объектов, в качестве которых выступают металлургические комплексы, нефтеперерабатывающие заводы, морские и аэропорты, комплексы туризма и т. п. Однако при этом возникает опасность развития одновременно с этой формой экспорта товаров и экспорта экологической напряженности, усиления монокультуры и интервенции чужой культуры, усиления контроля национальных экономик транснациональными компаниями.

Товар-программа. Это преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, робототехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий и т. п. Наблюдается резкое смещение инвестиций в область ранних стадий исследований и разработок. Колоссальные научные и организационные трудности, высокая степень коммерческого риска требуют международного сотрудничества. В этой группе товаров исключительно велика доля интеллектуальной составляющей. Доля материально-вещественных затрат в этих товарах обычно составляет 2—10% от общих затрат. В товарах-объектах она может составлять 30—50%, в товарах-партиях — 60—70%, в единичных товарах — 80—90%.

Характерной особенностью, даже законом развития мирового рынка является возрастание потока интеллектуальных, наукоемких товаров. За один портфель-компьютер можно приобрести два состава нефти, за граммы химически чистого вещества получить миллионы долларов.

Под ***наукоемкими товарами*** понимают продукты интеллектуального труда, созданные на основе использования прогрессивных научно-технических идей и технологий и обладающие значительными перспективами их применения.

Жизненный цикл товара

Период существования определенного вида товара — от его появления на рынке (в продаже) до исчезновения с рынка — называется *жизненным циклом товара*. Жизненный цикл любого живого организма — рождение, рост зрелость, старость, смерть — характеризуется двумя необходимыми условиями:

- продолжительность каждой стадии имеет определенные точные сроки;
- последовательность каждой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

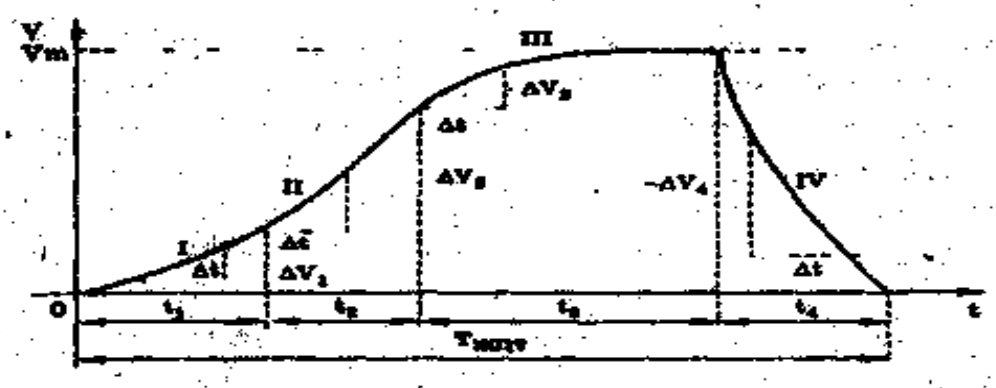
Графически жизненный цикл представлен отрезком времени $T_{цт}$. График выражает объемы V реализации товара на рынке в натуральном (в количестве проданных единиц) или стоимостном (в виде полученной массы денег за продажу) выражении. На этой кривой можно выделить ряд характерных участков (t_1—t_4).

Жизненный цикл в природе и жизненный цикл в экономике различаются, хотя идут они параллельно. Продолжительность стадий может различаться от одного товара к другому. На каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, которую необходимо учитывать в маркетинговой политике фирмы.

■ Стадия разработки товара и вступления на рынок

Основные характеристики данной стадии разработки и вступления на рынок (development) — значительные производственные и исследовательские затраты, отсутствие фактических конкурентов, незначительная роль цены, являющейся сигналом качества товаров.

Жизненный цикл товара



Жизненный цикл товара

В этой фазе оборот нарастает медленно, и поэтому прибыль получается не сразу. Для фирмы актуальны на этом этапе маркетинговые издержки: издержки на поиск продукта, его исследование и разработку, испытание продукта, подготовку его производства и реализации.

На этом этапе целью маркетинга является *создание спроса*; преобладающими мероприятиями маркетинга являются *создание системысбыта и рекламы* с целью продвижения товара на рынок. Основным потребителем товара являются так называемые *новаторы* («потребители-пионеры»), то есть покупатели, которые хотят иметь новейшие продукты совершенно независимо от цен на них, покупатели, готовые к риску и прогрессивные.

■ Стадия роста

Продукт на стадии «роста» («growth») впервые сталкивается со своими конкурентами, а это, в свою очередь, создает для потребителя большую возможность выбора. Возрастает информированность потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене.

В фазе роста обороты возрастают, причем увеличиваются темпы роста. Реализованные прежде мероприятия маркетинга проявляют теперь свою эффективность. Формируется и стабилизируется оптимальный уровень издержек производства. Прибыль в этот период максимальная. Рынки товаров, находящихся в этой фазе, становятся очень привлекательными для бизнеса, поэтому обостряется конкуренция, в том числе ценовая. Для предприятий-пионеров — это фаза, в которой они имеют монополию новатора и переживают бум оборота и прибыли. Но на рынок также вступают и подражающие предприятия, в результате чего снижаются приросты оборота предприятий. Это фаза экономии издержек и цен, агрессивной конкуренции за долю рынка сбыта. Цель маркетинга — *мобилизацияспроса.*

К основным ценовым стратегиям на этой стадии относятся:

- Стратегия «награды» или «снятия сливок», когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продуктов.
- Стратегия цены «паритета», когда осуществляется явный или тайный сговор с конкурентами или когда идет ориентация на лидера в установлении величины цены.
- Стратегия проникновения на рынок за счет низкой цены.

Борьба за потребителя с конкурентами может осуществляться в двух направлениях:

Первое — ориентация на технические и эстетические особенности продукта.

Второе — использование возможности «экономии на масштабе производства».

■ Стадия «зрелости» продукта

Особенность стадии «зрелости» (maturity) — появление на рынке наиболее чувствительной к цене группы потребителей. Рынок насыщается продуктом, ослабевает конкуренция за счет отсева не выдержавших ее фирм (в первую очередь — с высокими затратами на производство) и перехода части фирм на создание нового продукта. К тому же сильно влияние повторных покупок адаптировавшихся к продукту потребителей. На этой стадии, в отличие от стадии роста, наиболее важна доля фирмы на рынке, поскольку ее снижение даже при низких затратах и невозможности увеличивать цену ведет к неспособности окупить расходы. На фазу зрелости приходится максимум оборота, но из-за сильной конкуренции, снизившей уровни цен на предыдущей фазе, и из-за необходимости улучшения потребительских свойств продукта темпы роста снижаются. Возрастают расходы на проведение мероприятий по рекламе и дифференциации продукта, а также сервиса. Поэтому у фирмы может сокращаться прибыль. Цель маркетинга — удержание спроса и защита доли на рынке путем дифференциации продукта и цен. В этой фазе на рынок вступают более пассивные конкуренты, находящиеся под давлением обстоятельств.

■ На стадии «падения» или сокращения жизненного цикла товар заканчивает свое существование с исходными техническими параметрами.

В фазе сокращения спроса обороты падают в абсолютном масштабе. Опасность чрезмерного падения спроса должна быть ограничена.

Построение жизненного цикла товаров имеет некоторую специфику, исходя из необходимости учета следующих положений:

☑ *Методы продления жизненного цикла товара*

1. Определение предмета анализа: отрасль, класс товаров, товарная марка.

2. Определение и анализ факторов, влияющих на товар на разных стадиях его жизненного цикла:

а) факторы спроса: рыночный потенциал — сумма перспективных потребителей товара, адаптация потребителей, чувствительность потребителей к различным рыночным факторам (цене, качеству, доставке и т. д.);

б) факторы предложения: количество конкурентов и структура рынка, скорость их появления на рынке, размер, форма и направления их инвестиций (они, в свою очередь, зависят от ожиданий относительного рыночного потенциала и стремления захватить и укрепить свои позиции);

в) факторы внешнего окружения: развитие науки, которое дает толчок развитию продукта и технологии, общая структура экономики, инфраструктура, внешние законодательные регуляторы.

3. Роль цены. Величина цены и ее динамика характеризуют положение продукта на товарном рынке и отражают его качественные характеристики: потребительские свойства, удобство использования, технологию производства (например, пищевых продуктов), длительность использования; дизайн, упаковку, доставку, послепродажное обслуживание и т. д.

Методы продления жизненного цикла товара

Жизненный цикл отдельного товара характеризуется периодом продаж товара — от первого покупателя до последнего. Для каждого товара он индивидуален и в век НТП достаточно ограничен. Однако по большинству товаров фирма стремится продлить его жизненный цикл, используя при этом типологию маркетинга и специфические особенности товара и рынка.

Международная организация по стандартизации выделяет одиннадцать этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ):

1) маркетинг, поиск и изучение рынка;
2) разработка технических требований, разработка продукции;
3) материально-техническое снабжение;
4) подготовка и разработка производственных (т.е. технологических) процессов;
5) производство;

6) контроль, проведение испытаний и обследований;
7) упаковка и хранение;
8) реализация продукции;
9) монтаж и эксплуатация;
10) техническая помощь и обслуживание;
11) утилизация после обслуживания.

На первых этапах создания ЖЦТ необходимо решить, для ко предназначается продукция, для каких сегментов рынка она пре назначена, каково число возможных потребителей и в чем состо их запросы, как групповые, так и личные. Однако и в последующе очень важно знать? Какова для данного товара типология марке тинга. При этом важно знать, что на отдельных этапах ЖЦТ марке тинг присутствует, хотя и в неявной форме. Так, этап 2 заканчиваетс созданием опытного образца. Естественно, его надо оценить с по зиций потребителя, а также, возможно, начать рекламную кампанию. На 3 этапе определяются поставщики сырья и комплектующих, от них зависят себестоимость и потребительские свойства товара. 4 этап, на котором определяются все технологические операции и и последовательность при изготовлении товара, окончательно форми руются себестоимость и потребительские свойства товара. Качество изготовления на этапе производства (5-й) определяет привлекательность товара для потребителя. Этап 6 имеет целью устранение возможных дефектов и максимальный учет интересов потребителя. При этом важны все элементы товара. В частности, от упаковки зависит спрос, упаковка — один из видов рекламы — «немой продавец», а потому маркетинг на этапе 7 необходим. Реализация продукции (8-й этап), т.е. заключение договоров на поставку и непосредственное передвижение товара от производителя к потребителю, невозможна без изучения и привлечения на свою сторону потребителей, т.е. без маркетинга. Монтаж и эксплуатация (9-й этап), техническая помощь и обслуживание (10-й этап) должны проводиться в максимально удобном и своевременном по отношению к потребителям режиме — иначе они уйдут к нашим конкурентам. Это относится и к утилизации (11-й этап) после обслуживания[1].

Продолжительность жизненного цикла (ЖЦ) товара зависит от:

1) технической сложности изделия: чем сложнее товар, тем больше ЖЦ;

[1] Отечественный опыт многократно свидетельствует, что сдатчикам вторсырья выплачивают вознаграждения за сданный им устаревший товар, например, макулатуру, радио и телеаппаратуру, которые впоследствии использовались лишь частично.

2) объема вложения инвестиций в развитие товара и сбытовой и маркетинговой сети;
3) наличия конкурентов: чем их больше, чем агрессивнее их политика на рынке, тем короче ЖЦ товара;
4) качества маркетинговых исследований и степени их соответствия интересам отдельных групп покупателей.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому необходимо внимательно следить за изменениями темпа продажи, чтобы уловить границы и соответственно внести изменения в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию зрелости и еще более — спада. Держать на рынке «больной товар» чрезвычайно убыточно, а в престижном плане просто вредно.

Форма кривой жизненного цикла, продолжительность его стадий чаще всего зависит от наиболее характерных потребительских свойств товара, в частности, от его технической сложности, объема новых свойств, которыми он выгодно отличается от аналогичных изделий, степени соответствия запросам потребителей, количества товаров-заменителей и их конкурентоспособности, уровня затрат на производство. Вторым важным фактором является состояние рынка и характер конкуренции на нем.

Помимо классической формы кривой жизненного цикла товара, когда четко определяются стадии внедрения товара на рынок, роста, зрелости и спада, можно выделить примеры специфических ее видоизменений. Кривая, носящая название *«бум»*, описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. *«Продолжительное увлечение»* предлагает быстрый рост сбыта изделий, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж. *Сезонная кривая*, или *кривая моды*, относится к жизненному циклу товаров, переживающих на рынке периодические, разнесенные по времени взлеты и падения спроса. *Кривая провала* раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

По отношению к таким товарам принято выделять две главные стадии: резкий рост продажи в первой стадии и столь же резкое ее снижение во второй. Это связано с тем, что «пик» моды продолжается обычно долго и внезапно заканчивается. Так же внезапно падает и спрос. Не случайно введение остромодных изделий на рынок сопряжено с большим коммерческим риском, а цены на них на первой стадии весьма высоки, чтобы можно было окупить затраты и в определенной мере компенсировать падение прибыли во второй стадии.

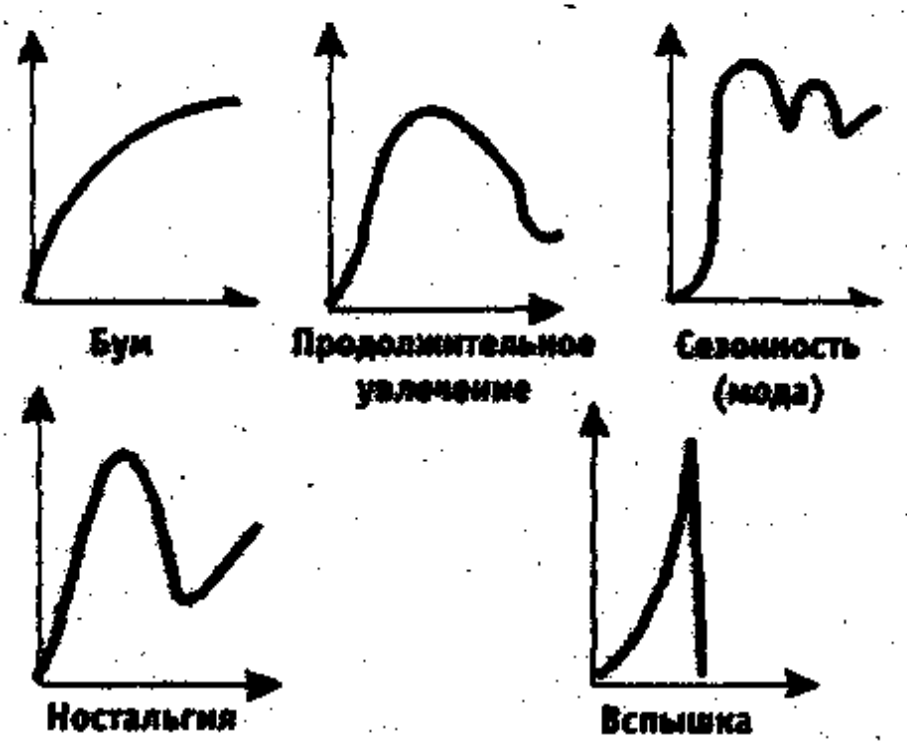
Методы продления жизненного цикла товара

Для ряда товаров характерен удлиненный жизненный цикл *(кривая возобновления или ностальгии)*. В этом случае постоянный рост спроса прерывается на непродолжительное время стабилизацией и спадом, после чего вновь наблюдается его очередное увеличение. Причины продления жизненного цикла могут быть разные: новые области применения изделия, новые сегменты рынка, снижение цен и др.

Особенно важно уловить стадию насыщения и еще более — спада, поскольку держать на рынке «больной товар» убыточно.

В дополнение отметим следующие важные моменты ЖЦТ.

- Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия — более короткий, а наиболее технически совершенные товары — очень короткие (2—3 года).
- Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках, неодинаков.
- С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.



Разновидности жизненных циклов товаров

Типология маркетинга

Типы маркетинга представляют собой ориентацию на разные состояния спроса маркетируемого товара. Принята следующая классификация: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

■ **Конверсионный маркетинг** связан с наличием негативного спроса. При негативном спросе все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают товар (или услугу). Негативный спрос — нередкое явление на рынке, которое распространяется на многие товары и услуги. Вегетарианцы, например, являются носителями негативного спроса на мясо всех сортов, многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства и т. п.

Задачей управления маркетингом при негативном спросе, особенно при наличии благоприятных условий для предложения товаров, является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе — развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров.

Типология маркетинга в зависимости от состояния спроса

Тип маркетинга	Состояние спроса
КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	НЕГАТИВНЫЙ СПРОС
СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	ОТСУТСТВИЕ СПРОСА (безразличие потребителя)
РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ РЕМАРКЕТИНГ	ФОРМИРУЮЩИЙСЯ СПРОС СНИЖЕНИЕ СПРОСА
СИНХРОМАРКЕТИНГ	КОЛЕБЛЮЩИЙСЯ СПРОС
ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ	ПОЛНЫЙ СПРОС
ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ СПРОС
ДЕМАРКЕТИНГ	ИЗБЫТОЧНЫЙ СПРОС

Стимулирующий маркетинг применяется тогда, когда имеет место полное безразличие или незаинтересованность потребителя. Отсутствие спроса— состояние, когда все или важнейшие сегменты потенциального рынка не проявляют интереса к потенциальному предложению. При этом возможны следующие случаи:

1. Известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (например, пустые бутылки, старые вещи).
2. Товары воспринимаются как имеющие ценность, но не на данном рынке (лодка в местности, где нет водоема).
3. На новые товары отсутствует спрос, так как рынок не подготовлен к их появлению (например, сувениры, которые приобретут, лишь увидев их на витрине, но о покупке которых заранее не думают).

Развивающий маркетинг связен с формирующимся спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Наличие потенциального спроса открывает возможности для создания такого товара или услуги.

Примеров потенциального проса на товары и услуги можно привести немало. Так, многие курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих веществ, вредных для организма. Большинство автолюбителей хотели бы иметь автомобили, обеспечивающие более безопасное движение и наносящие значительно меньше вреда окружающей среде, чем существующие модели.

Ремаркетинг имеет место при снижающемся спросе. Когда спрос на товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мероприятий, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, он может еще больше снизиться. Снижающийся спрос нуждается в оживлении, в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

Синхромаркетинг представляет собой такой случай, когда общий уровень спроса удовлетворителен, но не устраивает состояние спроса на определенном отрезке времени.

Спрос может значительно превышать производственные возможности, или же, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос — такое состояние, при котором — структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структуре предложения товаров.

Поддерживающий маркетинг применяется тогда, когда есть наличие полного спроса. Он имеет место, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствует уровню и структуре предложения. Однако, даже в такой момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора. Один из них — это изменение потребностей, второй — появление на рынке аналогичных товаров и услуг других фирм.

Демаркетинг (для нашего потребительского рынка — это наиболее адекватный случай) — имеет место, когда спрос на товары значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос — это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарных ресурсов. Чрезмерный спрос может быть также связан с постоянной высокой популярностью некоторых товаров или услуг.

Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями; повышают цену на товар или услугу, прекращают стимулировать продажу и т. д.

Противодействующий маркетинг имеет место если спрос на товары был расценен как нежелательный иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества. Иррациональный спрос имеет место тогда, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия.

Согласно принятому Госдумой в 1999 г. закона запрещается «демонстрировать процесс курения». Кроме того, документ запрещает курение на рабочих местах, в транспорте, в спортивных сооружениях, организациях культуры, здравоохранения и образования, в помещениях государственных органов управления, торговли. Предусматривается полностью запретить рекламу табачных изделий, включая «демонстрацию процесса курения в кинофильмах, по ТВ, в других СМИ». Запрещается продажа табачных изделий в организациях здравоохранения, образования, культуры и спорта, а также ближе 100 метров от них, а также продажа сигарет лицам моложе 18 лет. Производители табачных изделий лишаются права спонсировать культурные мероприятия, спортивные соревнования и распространять гуманитарную помощь в виде табачных изделий. Запрещается производство, продажа и импорт сигарет с содержанием более 1,1 мг никотина и более 12 мг смол.

Товарная политика

Товарная политика формирует определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов к числу которых можно отнести такие как: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товара на предполагаемом рынке сбыта и пр.).

Существуют следующие направления товарной политики компании: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объема продаж, сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, марочная стратегия.

Для эффектного и эффективного появления товара на рынке необходимо принять следующие решения: разработать мультиатрибутивную модель товара; определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах «цена-качество»; определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями; оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям, провести позиционирование товара или марки и т.д. Также важной частью выведения товара на рынок является формирование цены на продукцию, которое происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последующий момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар. С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели: захватить намеченную долю рынка, увеличить спрос на продукцию, максимизировать текущую прибыль, максимизировать оборот, установить ценовые барьеры для новых конкурентов. Завершающим этапом ценообразования является разработка ценовой политики исходя из ближайших задач предприятия.

Далее для приемлемого выбора канала разрабатывается сбытовая политика. Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, ее количества, а также с учетом сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей продукции, целей предприятия. Перед окончательным выбором вариантов сбыта следует помнить, что такие решения носят стратегический, долгосрочный характер и не могут быть быстро изменены.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что товары могут различаться:

- функциональным назначением,
- надежностью,
- долговечностью,
- удобством использования,
- эстетичностью внешнего вида,
- упаковкой,
- обслуживанием,
- гарантией,
- сопроводительными документами и инструкциями.

Товары могут быть различны по своему виду и периоду использования:

- товары длительного использования (>1 года),
- краткосрочного использования (товар полностью потребляется за один или несколько циклов),
- товар рыночной новизны (могут быть даже идеи),
- товар-пионер, обеспечивающий удовлетворение совершенно новой потребности или более полное и качественное удовлетворение уже существующих потребностей. Такие товары являются ключевыми для коммерческого успеха фирмы. Как правило, фирма на эти товары назначает монопольные цены.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

- инновации (создание новых товаров или обновление существующих);
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- создание и оптимизация товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции);
- анализ жизненного цикла товара и управление им;
- позиционирование товаров на рынке.

Альтернативные варианты модификации товаров в рамках товарной политики фирмы

Товарная политика предполагает принятие какой-либо из альтернатив: модификация существующего товара, отказ от товара, создание нового товара.

Модификация товара, придание ему новизны исходя из необходимости продления его жизненного цикла возможна следующими способами (*см. схему*).

В качестве маркетинговых мероприятий для повышения объема продажи могут быть эффективны повышение качества товара, совершенствование сервисного обслуживания, активизация рекламных средств, снижение цены. Финансовая цель фирмы сводится к сокращению затрат при уменьшении объема продаж.

С точки зрения маркетинга, товар может быть новым как по отношению к рынку, так и для самой фирмы, а также для отрасли. Способность фирмы к постоянным инновациям и эффективное управление этими процессами являются основой ее деловой активности.

Обновление существующего товара, его модификация может быть значительной, то есть товар изменяется (совершенствуется) коренным образом, либо без изменения свойств и характеристик самого товара (путем улучшения внешнего оформления, упаковки, цветового решения и т. п.). Обновление товара, затрагивающее (улучшающее) его качество и технический уровень, может быть направлено либо на удовлетворение существующей потребности новым, более прогрессивным способом, либо на удовлетворение новой потребности.

Инновации в товарной политике невозможны без технологических нововведений. Фирмы, значительно обгоняющие конкурентов в области научно-технической политики и товарных инноваций, ориентируются на новейшие технологии, избегая применять стандартные техно-

логические процессы. Таким образом обеспечивается технологический прорыв, и товарная политика становится одним из главных факторов рыночного успеха.

Выведение на рынок новинки сопряжено с риском провала. Согласно статистике на американском рынке, к примеру, до 40% новинок на потребительских рынках оказываются невостребованными ежегодно.

Модель процесса создания нового товара складывается из шести стадий:

- кумуляция идей;
- отбор идей;
- составление бизнес-плана;
- создание опытного образца (опытной партии);
- тестирование товара и внедрение его на рынок.

Товарный ассортимент

Товарный ассортимент — это группа товаров, связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо в пределах одинакового диапазона цен.

Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

- для определенной области применения (бытовая техника);
- для продажи в определенном ценовом интервале (престижные дорогие изделия);
- для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т. д.;
- для определенной категории потребителей (детская одежда).

Путем дифференциации одного товара можно составить ассортиментную группу. Если компания производит различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют *товарной номенклатурой.* Номенклатура товаров — ассортиментная группа товаров и товарные единицы, реализуемые одним продавцом.

Формирование ассортимента может осуществляться:

- созданием параметрического ряда (product line) — *горизонтальная стратегия;*

- дифференциацией товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента, — *концентрическая стратегия;*
- диверсификацией производства и разработкой товарной номенклатуры (product mix) — *конгломератная стратегия.*

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его *оптимизация.* В процессе оптимизации управленческие воздействия направляются на главные характеристики номенклатуры (ассортимента): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры — это сумма составляющих ее ассортиментных групп. Если компания производит (или торговая фирма предлагает) ювелирные изделия, косметические товары и хозяйственные принадлежности, то широта равна 3.

Насыщенность номенклатуры (ассортимента) — это общее количество всех производимых (продаваемых) то варов. Так, насыщенность номенклатуры General Electric — более 250 тыс. наименований.

Глубина ассортимента характеризует степень дифференциации каждого изделия (или каждой разновидности товара, поскольку дифференциации могут подвергаться такие пищевые товары, как молоко, а также некоторые сырьевые товары, например железные руды). Так, если зубная паста предлагается в форме трех тюбиков, отличающихся по весу, и, кроме того, дифференциация возможна по четырем видам лекарственных добавок, то глубина равна 12.

Гармоничность характеризует степень однородности номенклатуры (ассортимента) по отношению к предпочтениям конечного потребителя, торгового посредника, характеру производственного процесса и др. Так, широкая номенклатура потребительских товаров может быть гармонизирована по каналам сбыта, а ассортимент печатной продукции — по конечному потребителю.

Оптимизация ассортимента — это непрерывный процесс реализации товарной политики, а ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь период присутствия фирмы на рынке. Оптимальный ассортимент обычно содержит товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товара: стратегические товары (фаза внедрения), наиболее прибыльные (фаза роста), поддерживающие (фаза зрелости), тактические (для стимулирования продаж новинок), планируемые к снятию с производства (фаза спада) и разрабатываемые (стадия НИОКР).

Формирование товарного ассортимента

Товарный ассортимент — это, отражение межотраслевой и отраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий, производящих товары и услуги, отражая степень сбалансированности спроса и предложения.

Фактически товарный ассортимент характеризует группу товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, формами и способами продажи одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Задачами ассортиментной политики могут быть:

- удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- оптимизации финансовых результатов фирмы, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объема прибыли;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы;
- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сферы деятельности фирмы и включения нетрадиционных для нее отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг фирмы, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью, дающей значительную экономию затрат и повышающих совокупный эффект.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических Финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития произ-

водственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и отношение цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В процессе формирования ассортимента необходимо определить оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке.

Определение ассортиментных групп товаров выводимых на рынок достаточно сложная задача. Ее практика свидетельствует, что наиболее успешным является следующее сочетание:

- основные — товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста;
- поддерживающие — товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- стратегические — товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;
- тактические — товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и, находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости;
- разрабатываемые товары — товары подготовливаемые к активному вхождению на рынок.

В товарной политике предприятий присутствуют как вновь создаваемые, так и модифицированные товары, а также товары сходящие с рынка.

Поэтому необходимо скорректировать соотношение всех групп товаров фирмы и их долю на рынке.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя.
4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности: следует ли диверсифицировать про-

дукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиле.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.
6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.
7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.
8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.
9. Разработка специальных рекомендации для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.
10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Формирование ассортиментной политики

Процесс формировании ассортиментной политики предприятия может быть определен исходя из следующих вариантов:

- узкая товарная специализация;
- товарная дифференциация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция и др.

Узкая товарная специализация определяется работой фирмы на узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. Иногда узкая специализация как вариант товарной политики воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку фирма не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может служить и глубокая сегментация рынка данного товара. В ряде случаев политика узкой товарной

специализации оказывается оптимальной для эффективной деятельности небольшой фирмы, или же когда фирма периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса.

Товарная дифференциация, или индивидуализация, связана с выделением фирмой своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая по ним отдельные ниши спроса. Факторы дифференциации, отличия товаров фирмы от товаров конкурирующих фирм, могут быть самые различные: специфические потребительские свойства, особо улучшенное качество, технологические и научно-технические преимущества, преимущества организации производства, качественное превосходство сырьевых материалов, надежность товара, удобный арсенал сопутствующих продаже товаров услуг, обеспечение узнаваемости товара и т.д. Также дифференциация предполагает разнообразие и широкую гамму товаров, выпускаемых одной фирмой.

Товарная диверсификация подразумевает значительное расширение сферы деятельности фирмы и осуществление производства большого числа, как правило, не связанных друг с другом товаров и услуг. Такая политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы фирмы, так как служит гарантом от рисков снижения спроса и кризисных явлений в производстве одного товара или одной отрасли. Она позволяет также использовать накопленный другими фирмами управленческий, производственный, маркетинговый, коммерческий и другой опыт, повышает престиж фирмы, свидетельствуя об успехах ее предпринимательской деятельности и расширении финансовых возможностей.

Товарная вертикальная интеграция преследует цель расширения деятельности фирмы не по горизонтали, как при диверсификации и горизонтальной дифференциации, а по вертикали, когда фирма осваивает (или присоединяет к себе) и контролирует производство или услуги по одной технологической цепочке, например сырьевых продуктов, базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также сбытовые функции по одному товару или немногочисленной товарной группе.

Товарная вертикальная интеграция позволяет осуществлять производство с более высокими прибылями, поскольку дает возможность сэкономить на издержках производства и обращения в связи с использованием более дешевого сырья и базовых компонентов основной продукции, передовой технологии и опыта интегрируемых производств, доступа к новой сбытовой сети и новым рынкам сбыта и др.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом, в процессе которого влияние направляется на главные характеристики ассортимента: широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Процессу формирования ассортимента товаров предшествует его планирование, которое состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые, принося прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате конъюнктурного обзора рынка или на основе системного его исследования сформировалось представление о продукте и рынке.

Качественное маркетинговое исследование рынка позволяет установить: а) наличие или отсутствие реальной, или потенциальном потребности; б) количественные показатели и тенденции развития рынка (количество потенциальных покупателей, их желания и предпочтения, географическое размещение, покупательскую способность, закономерности совершения покупок, расширение или сокращение рынка или его стабилизация и т.д.), в) конкуренцию на рынке; г) репутацию, которой пользуются у покупателя изделия конкурентов и собственные изделия компании.

С помощью упрощенной диаграммы можно проанализировать типичный цикл планирования ассортимента продукции — с момента появления замысла нового продукта до момента его выхода на рынок после первых пробных продаж.

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга *(marketing mix)* представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро— и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Составляющими комплекса маркетинга являются:

- товарная политика;

- коммуникационная политика (продвижение товара на рынок);
- сбытовая (дистрибьюторная) политика;
- ценовая политика;
- кадровая политика.

Маркетинг-микс, который впервые ввел в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден. Однако «рецептный подход» при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее — в 1948 г. Д. Каллитоном, который определил продавца как «составителя маркетинговой программы из ингредиентов» в процессе планирования различных средств конкуренции и как менеджера, объединяющего эти ингредиенты в комплекс маркетинга.

В системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) «4Р»: товар; цена; распределение; продвижение.

Первый фактор — *товар*. Реальное качество товара можно менять. Его имидж (квазикачество) можно также менять путем вариаций в области рекламы и организации сбыта. Представление о товаре и то, как он воспринимается, можно менять посредством использования различной упаковки.

Второй фактор — *цена*. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

Третий фактор — *размещение*. Доступность товара (а следовательно, и те усилия, которые приходится приложить покупателю, чтобы приобрести товар) можно менять путем более или менее широкого размещения товара или путем изменения используемых каналов распределения.

Четвертый фактор — *продвижение*. Число и местонахождение торговых представителей можно менять. Затраты на рекламу можно уменьшать, содержание рекламы также можно менять. Аудитория, на которую воздействует реклама, также может быть изменена.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микса («4Р») считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинга-микса дополнительные элементы, например, люди («people»). В 1986 г. Ф. Котлер добавил паблик рилейшнз («public relations») и политику («politics»), тем самым расширив модель «4Р» до «6Р». В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили «7Р».

Однако все эти модели представляют собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов

Инструменты маркетинговой политики

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара Упаковка товара Качество товара Фирменная политика Диверсификация Политика дифференциации товара Политика вариации товара Ассортиментная политика Политика гарантий и обслуживания потребителей Именная политика	Ценовая политика Система скидок и надбавок Условия поставки товара и его оплаты Кредитная политика Система поощрения и премиальных цен Политика рекламных цен Политика дифференциации цен Стратегия высоких цен Стратегия средних цен Стратегия низких цен	Анализ и выбор каналов распределения товара Маркетинг-логистика Политика торговли Политика средств сбыта Политика размещения производительных сил Политика местонахождения потребителей и рынков Политика поставок Политика складирования готовой продукции. Выбор посреднических организаций по распределению товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга Планирование и организация бизнес-коммуникаций Реклама Политика носителей рекламы Политика средств рекламы Стимулирование продаж Прямая реклама. Личная продажа. Организация связи с общественностью. Политика спонсирования. Политика размещения рекламы о товаре

комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Гронроос (1989) показал, что маркетинг-микс и его модель «4Р» представляют собой определение маркетинга, ориентированное на товар, а не на рынок: «Определять маркетинг в соответствии с подходом разработки комплекса маркетинга — это все равно что использовать в качестве определения список составляющих. Такой способ определения никогда нельзя считать обоснованным». Особенно в маркетинге услуг и промышленном маркетинге модель «4Р» часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях фирмы с покупателем на разных стадиях жизненного цикла товара.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это: товарный микс; договорный микс; комму-никативный микс; распределительный микс. Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (*табл.*).

Наиболее распространен в зарубежной практике marketing mix как совокупность пяти «р»: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена) и personal (кадры). Главная цель разработки комплекса маркетинга — обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Критика концепции маркетинга-микс

В научной литературе по маркетингу имеют место неоднозначные оценки роли и значения концепции маркетинг-микс. Хотя эта концепция проста, но она достаточно емка с точки зрения вариации смешения (микс) различных элементов маркетинга. Она объективно ограничена с точки зрения привлечения маркетингового инструментария. Однако, маркетолог-профессионал должен знать ее «больные точки».

Согласно Гронросу (Gronroos, 1994), большинство академических и учебных трудов в мире рассматривало маркетинг как предмет, возникший в 60-е гг., основанный на маркетинге-микс и четырех его составляющих: продукте, цене, размещении и продвижении. Следствием этого стало то, что эмпирическому исследованию ключевых маркетинговых переменных, а также рассмотрению проблемы их восприя-

тия и использования специалистами по маркетингу не уделялось достаточного внимания. Рассматривались скорее схемы, чем процессы.

Упрощенная схема оригинальной концепции маркетинг-микс Н. Бордена, приписываемая Дж. Маккарти, с идеей Д.Каллитона имела очевидные достоинства и лучше всего подходила для описания рынка расфасованных потребительских товаров массового производства. Этот рынок предполагает наличие развитой системы каналов распределения и коммерческих средств массовой информации. Действительно, большая часть учебников и работ по маркетингу рассматривает его именно в таком приложении, хотя реально он существенно шире.

Впрочем, концепция маркетинг-микс имеет и более серьезные недостатки, состоящие прежде всего в том, что она ориентирована на производство и рассматривает потребителей как лиц, которым, но не, для которых, нечто производится. Другой недостаток состоит в том, что, несмотря на признание самим Дж. Маккарти наличия взаимодействия между четырьмя составляющими, модель не содержит в себе взаимодействующих элементов. Более того, в ней ничего не говорится о природе и масштабах подобного взаимодействия.

Следующий недостаток подхода четырех «Р» заключается в том, что в его рамках маркетинг определяется как чисто функциональная деятельность. Это может привести к конфликту с другими функциональными областями и оттолкнуть человека от маркетинговой деятельности, поскольку она в этом случае является прерогативой отдела маркетинга.

Кроме того, в то время как концепция четырех «Р» стала общепризнанной «теорией» или нормативным подходом к маркетингу в США и многих других странах, в Европе возникали новые модели и теории, среди которых можно выделить модель сетевого взаимодействия в промышленном маркетинге и маркетинге услуг (60-е гг.) и концепцию маркетинга партнерских отношений, возникшую несколько позднее.

Модель сетевого взаимодействия, разработанная в Упсальском университете в 60-е гг., впоследствии была принята во многих странах. Согласно модели элементы сети могут вступать в различные виды взаимодействия, при которых возникают обмен и взаимная адаптация. В сети существуют не только потоки товаров и информации, здесь также могут происходить финансовые и социальные обмены. Однако, в таких условиях роль и назначение маркетинга не вполне ясны. Все обмены, все виды взаимодействия влияют на позиции партнеров, участвующих в сети. Взаимодействие не обязательно инициируется продавцом или, согласно терминологии маркетинга-микс,

маркетологом (marketer), при этом оно может продолжаться достаточно долго, скажем в течение нескольких лет.

Модель сетевого взаимодействия указывает на то, что обмен не является прерогативой профессиональных специалистов по маркетингу, и потому в его реализации могут участвовать все остальные члены взаимодействующих систем. Некоторые из них могут иметь больший вес и оказывать взаимодействию большее внимание, чем это делают профессиональные специалисты. Это в полной мере относится к специалистам в области логистики.

В 70-е гг. XX века «скандинавская школа услуг» стала рассматривать маркетинг услуг в качестве неотъемлемого элемента общего процесса управления. Подход к маркетингу услуг в их трактовке основывается на том, что это есть процесс взаимодействия в социальном контексте, основой которого является построение системы партнерских отношений

Вследствие такого взгляда все действия по обмену должны отдаваться в руки профессиональных специалистов по маркетингу, что может привести к психологическому отчуждению других структурных элементов организации от участия в этой деятельности.

Но наиболее серьезным критиком четырех «Р» явился В.ден..Бульте. Он сводит критику к ряду недостатков, которые в маркетинге называются «список Ван ден Бульте». Краткий смысл этих замечаний.

- Концепция маркетинга-микс применяется только к событиям на микроуровне, поскольку рассматривает обмен с точки зрения только одного участника обмена — продавца, а не потребителя или общества в целом.
- Концепция имеет очень ограниченное применение при управлении организацией, поскольку она «мало внимания уделяет внутрифирменным аспектам функции маркетинга, таким как распределение информации между всеми задействованными лицами или людьми, на которых влияет маркетинговая активность, управление человеческими ресурсами и разработка мотивационных и контролирующих систем.
- Само понятие «микс» подвергается критике из-за того, что из этой метафоры нельзя выработать гипотезы.
- Концепции маркетинга-микс имеет механистичный взгляд на рынок. Рынок рассматривается с точки зрения его реакции в зависимости от конкретного «параметра» или «переменной» маркетинговых решений или всего их комплекса. Таким образом, оптимизируется проблема, решением которой занимается маркетинг-микс.

Критика концепции маркетинг-микс

- Концепция обладает односторонним характером (стимул—реакция), который не позволяет маркетингу перенести свое внимание с обмена как единовременного акта на более широкое понятие отношений обмена.
- Концепция маркетинга-микс подталкивает маркетолога к рассмотрению фирмы (или любой стороны, стремящейся к обмену), как самодостаточной общественной структуры, имеющей доступ к значительным ресурсам.
- Маркетинг-микс не может влиять на окружающую среду.
- Концепция маркетинга-микс базируется на механистическом и рационально-экономическом неоклассическом взгляде на рынки и фирмы. Кроме того, она игнорирует институциональные и социальные элементы, поддерживающие процесс маркетинга, таких как влечение, доверие, дружба, власть и взаимозависимость. В результате маркетинг-микс оказался бессилен перед многими стратегическими проблемами менеджмента.

Все перечисленные недостатки концепции дискуссионы. Концепция маркетинга-микс является комплексной программой мероприятий по продвижению товаров до потребителя.

Упаковка товаров

Упаковка (раскаде) — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта. Данное определение достаточно четко подчеркивает функциональное назначение упаковки. Но есть и другая сторона упаковки, которая значительно ближе покупателю и которую он воспринимает как образ марки. В этой связи совершенно оправдана позиция большинства специалистов в области маркетинга, что упаковка призвана поддерживать и укреплять рыночную позицию товарной марки. Здесь имеет значение все — форма, размеры, цветовая гамма, конструкция, используемый шрифт, рациональность складирования, оптимальность единиц для продажи товара, экологичность материала и пр. В реальной жизни воспроизвести сложный психологический процесс, решаемый покупателем при покупке товара, очень сложно.

Покупки могут совершаться обдуманно, и этому предшествует какое-то время, в течение которого происходит анализ всей совокупности причин, побуждающих принять соответствующее решение, а могут совершаться спонтанно, иррационально, под влиянием сиюминутных факторов, по принципу: увидел — понравилось — купил. И довольно часто побудительным мотивом в приобретении товара становится привлекательная, яркая, функциональная упаковка.

Выделяют шесть основных функций упаковки: вмещение, хранение и защита; практичность использования и его стимулирование; приспособленность к коммуникациям и информированность потребителя; способность к сегментации рынка, возможность выделения целевого рынка; планирование новой продукции. Последняя из перечисленных функций едва ли не самая главная. Упаковка — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши. При этом выделяется ряд ключевых факторов, определяющих результативность проектных решений в области упаковки, в том числе:

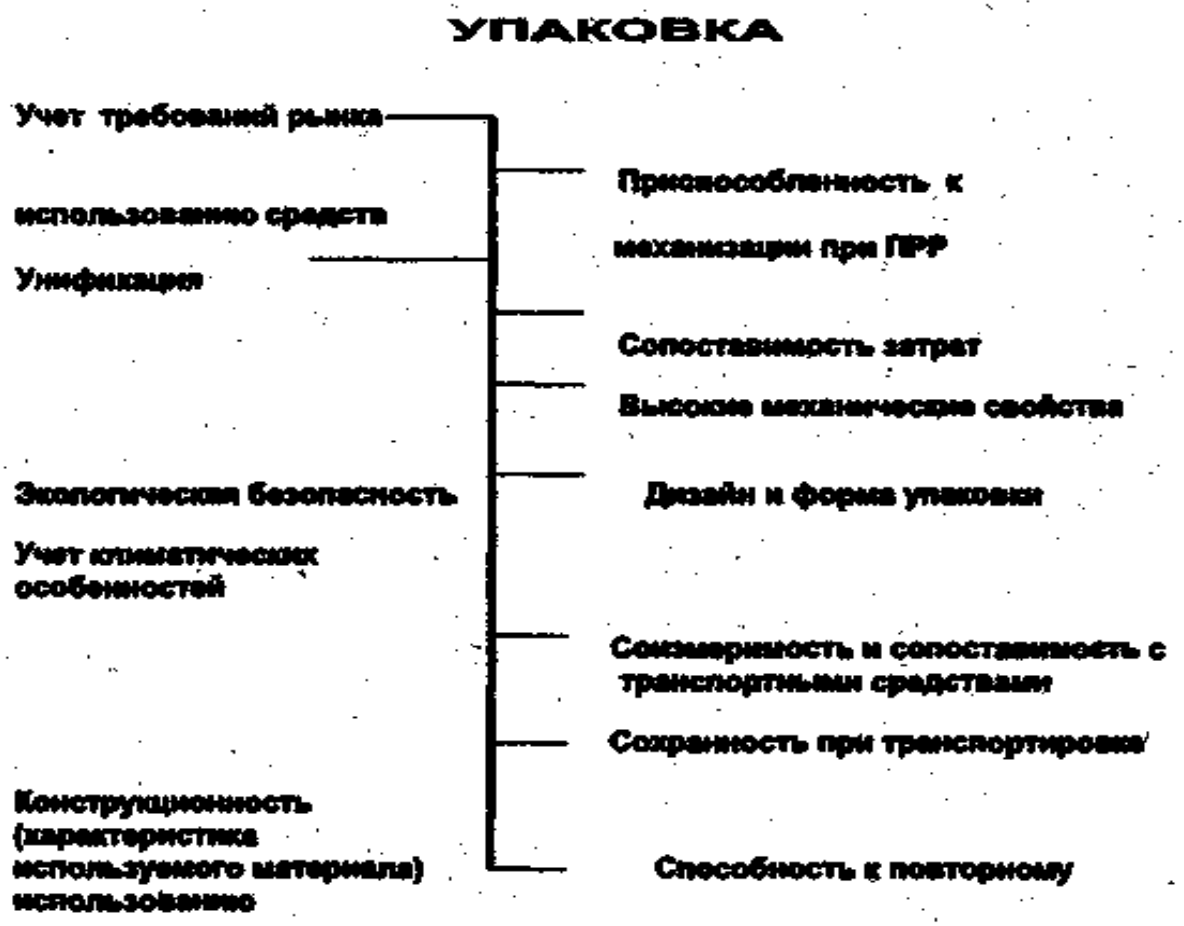
- дизайн упаковки, формирующий представление потребителя о товаре и фирме, его изготовившей;
- возможность использования групповой упаковки;
- стандартизация упаковки и сочетание цветов материала при ее изготовлении;
- стоимость упаковки, как относительная, так и абсолютная;
- выбор материала, используемого при изготовлении упаковки;
- размеры и форма упаковки;
- решение задач мерчендайзинга;
- сопоставимость упаковки и маркировки (этикетки, вкладыши);
- возможность использования комбинированной упаковки;
- увязка упаковки по всем составляющим с маркетинговой стратегией фирмы на определенном рынке или его сегменте;
- экологичность упаковки.

Многие специалисты по упаковке стараются отбросить избитое выражение, что упаковка — одежда товара. Однако, как неверно подобранная одежда искажает облик человека, так и неверно выбранная упаковка искажает представление о товаре, создает неверную, ложную картину о его качестве и свойствах. Упаковка надежна и эффективна, если отражает образ продукта, если ее цвет, материал, графика и используемое изображение говорят о нем, выражают суть и назначение. Кроме того, упаковка свидетельствует о том, что продукт закрыт, защищен.

Это представление особенно важно в связи с тем, что первое знакомство потребителя с товаром происходит с помощью обозначений на его упаковке. Под воздействием типа упаковки покупатель простым путем получает представление о свойствах продукта.

Но надо всегда помнить и учитывать, что вне зависимости от того, что представляет из себя упаковка по форме, объему, вме-стимости, виду и качеству исходного материала — она есть составная и неотъемлемая часть товара.

Упаковка, представляя товар, предохраняя его от повреждений, способствуя результативности процесса товародвижения, преломляет в себе множество параметров, обеспечивающих эффективность продаж товара. Перечень требований предъявляемых к упаковке представлен на рисунке.



Основные требования предъявляемые к упаковке рынком

Широкий спектр характеристик которые необходимо учесть при проектировании, производстве и работе с упаковкой позволяет сделать вывод, что она является достаточно важным элементом маркетинговой

и логистической системы, определяющей эффективность, как самой системы, так и результативность восприятия товара потребителем. Это, в конечном счете, в значительной мере определяет методы, стили, характер, объем и интенсивность продаж товаров. Проявляемое в последние годы специалистами и предпринимателями внимание к упаковке объективно. Если в советские времена ее удельный вес в себестоимости продукции занимал около 3,5%, то в условиях рынка эта величина возросла как минимум в пять раз и по разным источникам колеблется в пределах 15—20% от величины себестоимости товара.

Маркировка товаров и упаковки

Маркировкой называется нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или тару для их опознания и указания способов перевозки, обработки, хранения и потребления. Она включает в себя весь комплекс операций, преследующих своей целью повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Как сам товар, так и его упаковка должна иметь маркировку, содержащую информацию для покупателей и данные, обусловленные стандартом. Наносимая на упаковку маркировочная информация может иметь постоянный и переменный характер. Постоянная составляющая маркировки включает в себя: наименование продукта, количество продукта в данной упаковке, соответствующий стандарт, штриховой код, эко-маркировку, цену, страну производителя товара, товарный знак и пр. Переменная составляющая маркировки — дата изготовления продукта, номер партии, сорт, дата упаковки, срок годности и пр. Она наносится, как правило, при упаковке продукции в потребительскую тару, при фасовке.

Маркетинг определяет наиболее предпочтительные границы физического распределения товаров и услуг, но в то же время, все возрастающие суммы издержек, возникающих в процессе товародвижения и обусловленные отсутствием качественной маркировки, снижают степень удовлетворения покупательского спроса. Современный этап развития экономики поставил в качестве важнейшей задачи — обеспечение потребительской и экологической безопасности и качества товаров и услуг, которые должны решаться с помощью маркировки.

Маркировка подразделяется на товарную, отправительскую, транспортную и специальную. Для экспортных и импортных грузов предус-

матриваются дополнительные требования к маркировке, а на грузовые места с опасными грузами наносятся знаки опасности. Существуют общие правила маркировки товаров, однако в ряде случаев происходит отступление от них по отдельным позициям в интересах покупателя. Обычно маркировка товаров и упаковки содержит основные, дополнительные и информационные надписи, манипуляционные знаки по погрузке, выгрузке, перевозке, а также дополнительные указания, характеризующие страну изготовления продукции.

Товарная маркировка указывает наименование товара, его производителя, адрес, заводскую марку, сорт, ГОСТ, по которому изготовлен товар, использует цветовое обозначение (например, для стали, чугуна, ферросплавов), номер заказа, изготовленного товара, порядковый номер места в партии.

Маркировка любого товара регламентируется соответствующим ГОСТом или ТУ. Основные требования по маркировке товаров очень многообразны и специфичны. В зависимости от того, какая маркировка наносится на товар или упаковку (производственная, торговая и т. д.), дифференцируются и нормативные требования. В частности, требования к производственной маркировке товара и упаковке регламентируются соответствующими стандартами на продукцию, упаковку и маркировку. Они достаточно проработаны в технологическом плане и включают в себя: место нанесения маркировки, ее размер, тип используемой краски и ее цвета и т. п. Требования нормативных документов к торговой маркировке не столь четко очерчены и регламентируются в основном федеральными правилами продажи отдельных групп непродовольственных и продовольственных товаров, а в ряде случаев и региональными (областными, краевыми) правилами розничной торговли. Поэтому требования к маркировке товаров и упаковки можно условно подразделить на две укрупненные группы — общие требования, регламентированные Федеральным законом «О защите прав потребителей»[1] и специфические требования устанавливаемые отдельными субъектами хозяйствования или регионами.

Товарная (потребительская) информация в соответствии со ст. 10 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. 1; 2300-1 (с изменениями и дополнениями) «О защите прав потребителей» должна быть предоставлена покупателю с учетом следующих пунктов:

- указания стандартов, требованиям которых товар или услуга должны в полной мере соответствовать;

[1] Организованное движение граждан и правительственных учреждений, направленное на расширение прав, усиление воздействия потребителей на продавцов и производителей товаров называется консьюмеризмом.

- характеристика основных потребительских свойств товара (услуг, работ), а если это касается продуктов питания — сведений о составе и использованных пищевых добавках, калорийности, весе, объеме, содержании вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний;
- перечень продуктов (услуг), имеющий противопоказания для применения при отдельных заболеваниях, должен быть утвержден Правительством РФ;
- условия приобретения товаров, услуг и их цена;
- гарантийный срок изделия (работ, услуг), если он установлен в соответствии с законом;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товара (услуг, работ);
- срок годности или срок службы товара (работы), если он установлен в соответствии с настоящим законом;
- сведения о действиях потребителя по истечении сроков службы и годности товара и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) становятся опасными для жизни, здоровья, имущества потребителя или их использование делается невозможным из-за непригодности;
- юридический адрес изготовителя (исполнителя, продавца) и местонахождение организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товаров (работ);
- информация о сертификации товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации;
- данные о правилах продажи товаров (предоставлении услуг, выполнении работ);
- перечень обнаруженных в товаре недостатков, которые были устранены перед продажей товара потребителю;
- правила употребления, эксплуатации товара до продажи его потребителю.

Отправительская маркировка воспроизводится в виде дроби и содержит следующие данные: в числителе — номер места и знак отправителя, в знаменателе — число мест в партии. Кроме того, указываются наименование отправителя и получателя, наименование станции и дороги отправления, станции и дороги назначения с указанием пунктов перевалки груза с одного вида транспорта на другой. Все данные должны точно соответствовать сведениям, указанным отправителем в перевозочных документах.

Транспортная маркировка наносится цифрами в виде дроби, где в числителе указывается порядковый номер по книге приема груза к перевозке (например, амбарная книга портового склада) или по принятой системе компьютерного учета и через тире — количество мест в данной партии. В знаменателе проставляют условный номер дороги отправления и через тире — условный номер станции отправления.

Носители маркировки подразделяются на этикетки, ярлыки, вкладыши, бирки, кольеретки, контрольные ленты, клейма, штампы и др.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения товара или информационные знаки.

Текст маркировки является самым распространенным и наиболее емким по количеству предоставляемой покупателю информации элементом маркировки. Он более предпочтителен и доступен потребителю, чем другие элементы, так как несет в себе информацию по использованию, качеству, сроку годности, дате изготовления с идентификацией продукта по стране, фирме-производителю. В этой связи понятна та доля общего объема маркировки, которая отводится производителем для текста.

Рисунок не является обязательным элементом маркировки. Если он имеет место на маркировке товара, то его нанесение преследует, как правило, выполнение мотивационной и эмоциональной функций и значительно реже идентификационных и информационных.

Условные обозначения на маркировке имеют место, как правило, при нанесении производственной и товарной маркировок. Их цель идентифицировать товар конкретной фирмы, выделить его из массы аналогичных товаров. Условные обозначения маркировки (товарные знаки) включают в себя: товарные знаки, знаки наименования и происхождения товара, манипуляционные знаки, экологические знаки, предупредительные знаки, знаки опасности, штриховое кодирование, индефицирующие и информационные знаки, размерные знаки, эксплуатационные знаки, компонентные знаки.

Если большая часть условных обозначений понятна по смыслу, то отдельные позиции требуют расшифровки в понятийном плане. К ним относятся: компонентные, эксплуатационные, размерные, манипуляционные и экологические знаки.

Компонентные знаки — формируют достаточно обширный перечень условных обозначений маркирован, предназначенных для информации: о применяемых пищевых добавках -«индекс Е», химическом составе товара — краски, лаки, металлы, шпатлевки и пр.

Размерные знаки — знаки, введенные для обозначения конкретных физических величин, определяющих количественные параметры товара: массу, вес, объем, длину и пр.

Эксплуатационные маркированные знаки предназначены для информации потребителя о правилах эксплуатации, монтажа, наладки и ухода за потребительскими товарами.

Предупредительные знаки маркировки предназначены обеспечения безопасности потребителя товаров и сохранения окружающей среды при перевозке, хранении и использовании потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на выполнение обязательных действий по предупреждению опасности.

Экологические маркированные знаки (экомаркировка) — комплекс знаков, предназначенных для информации потребителей об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их применения, эксплуатации или утилизации.

Манипуляционные знаки формируют комплекс условных обозначений, предназначенных для информации о способах обращения (хранения, складирования, перевозки, погрузки-выгрузки и др.) с грузами (тарой) и товарами.

Манипуляционные знаки (предупредительные надписи), указывающие на способы обращения с грузом, наносят на каждое грузовое место в левом верхнем углу на двух соседних стенках тары.

Штриховой код как средство информационного обеспечения маркетинга

Штриховой код есть системная последовательность светлых и темных вертикальных полос различной толщины, содержащих в себе определенные массивы цифровых и (или) алфавитных данных.

Как система штриховое кодирование содержит следующие элементы:

- собственно штриховой код, наносимый на само изделие или прилагаемый к нему товарный ярлык;
- устройство считывания-декодирования штрихового кода;
- вычислительное устройство — ПК.

В настоящее время применяется большое количество различных по типу стандартов штриховых кодов, называемых символиками. Условно они подразделяются на две группы: товарные и технологические.

Товарные штриховые коды используются для идентификации производителей товаров. Они разработаны Международной ассоциацией товарной нумерации продукции EAN. В России организацией, осуществляющей поддержку стандарта, является ассоциация «Юнискан».

Технологические штриховые коды наносятся на любые объекты для автоматизированного сбора информации об их перемещении и последующего применения потребителями. Но чаще технологические коды применяются для идентификации различных объектов мест хранения, тары, деталей, узлов, материалов как элемент автоматизированной системы управления предприятием. Эти стандарты разрабатываются Международной ассоциацией производителей оборудования для штрихового кодирования AIM. В нашей стране на методической базе AIM ведутся разработки национальных стандартов на символику штриховых кодов, мест их расположения на товарах и качества нанесения.

Линейное кодирование — это метод автоматизированного сбора данных, при котором источником информации является линейный код, представляющий собой чередование штрихов и пробелов разной ширины.

Штриховой символ кодового слова, как правило, состоит из четырех частей:

- комбинации элементов «Начало», обозначающей начало слова и определяющей направление считывания;
- серии информационных элементов, т. е. элементов, которыми представлены данные;
- комбинации элементов одного или нескольких контрольных знаков, обеспечивающей автоматическую проверку правильности считывания и надежность дешифрации закодированных данных;
- комбинации элементов «Конец», обозначающей конец слова. Каждый штриховой код вне зависимости от версии характеризуется следующими показателями: числом и высотой знаков, шириной модуля и др.

В международной структуре кодов EAN-13 первые две-три цифры, называемые обычно «флагом», обозначают страну происхождения товара Присвоение кода внутри любой страны производится торгово-промышленной палатой, где регистрируется каждый производитель товаров. Следующие четыре-пять цифр указывают на фирму—изготовитель товара. Затем наносятся еще пять цифр, обозначающих код товара.

XXX	XXXXX	XXXX	X
Код страны происхождения товара	Код фирмы — производителя товара	Код товара (номер артикула)	Контрольная цифра

Международная структура кодового слова EAN-13

Последняя цифра контрольная и используется для правильн считывания предшествующих 12 цифр обеспечивая тем самым над ность штрихового код Рассчитывается она по следующей методи

- складываются цифры, стоящие на четных позициях кода;
- результат первого действия умножается на 3;
- складываются цифры, стоящие на нечетны позициях кода;
- складываются результаты 2-го и 3-го действий
- определяется контрольное число, представляющее собой ра ность между полученной сумме и ближайшим к нему больш числом, кратным 10.

В том случае, если маркируются товары, габаритные размеры кот рых не позволяют разместить штриховую версию EAN-13, можно во пользоваться версией EAN-8, структура кодового слова которого пре ставлена ниже.

Использование данного кода характерно для товаров, продавае мых вразвес.

XX	XXX	XX	X
Код страны происхож—	Код фирмы — произ— водителя товара	Код товара (артикул)	Контрольная цифра

Международная структура кодового слова кода EAN– 8

Все разновидности кода УПЦ/EAN наиболее распространены для кодирования товаров в пищевой промышленности. Кроме того, он широко используется в оптовой и розничной торговле, являясь комплексным кодом с точки зрения считывания и печатания.

В промышленности чаще всего прибегают к коду 39, содержащему как цифровую, так и алфавитную информацию, с помощью которой можно закодировать 42 характеристики продукта.

Довольно часто применяется и код 128, позволяющий кодировать номер партии товара, дату его изготовления, срок реализации, гарантийные условия и пр.В медицинской промышленности широко распространен код Кодабар (Codabar), имеющий высокую надежность и сочетающий в себе цифровой код и алфавитную идентификацию. Его используют, как правило, при кодировании операций по переливанию крови. Кроме перечисленных в практике используются коды 93, 460, 469, 978, ISSN (для газет), ISBN (для книг) и др.

Индекс «Е» на упаковке пищевых продуктов

Индекс «Е» указывает на наличие в продуктах определенных пищевых добавок, обеспечивающих вкусовые и питательные свойства продукта, его сохранность пр. Индекс приводится на упаковке в сочетании буквы «Е» и трех- или четырехзначного числа, обозначающего ту или иную пищевую добавку. Введение кодов преследует цель унификации обозначений на упаковках товаров, поставляемых в различные страны мира. Решить задачу информирования покупателей другим путем (за счет текстового описания состава добавок на различных языках мира) не представляется возможным по причине неудобочитаемости ингредиентов и роста объема выносимой на упаковку информации. Применение тех или иных добавок регулируется разрешительными документами Объединенного комитета по пищевым добавкам и контаминантам — Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций — (ФАО) и Всемирной организацией здравоохранения — (ВОЗ). В системе Европейского экономического союза работает аналогичная комиссия, что и обусловливает наличие в коде буквы «Е» — Европа. Упомянутый комитет на основе тщательного исследования и предварительной апробации определяет приемлемое для организма человека суточное потребление пищевых добавок на основе существующего расчета: максимально допустимое для организма количество вещества, сокращенное в сто, а иногда и в тысячу раз.

В настоящее время при производстве тех или иных продуктов питания в различных странах мира используется около 500 разнообразных пищевых добавок. При этом каждая страна имеет свой нормативно утвержденный перечень разрешенных и запрещенных к применению ингредиентов.

Классификация наиболее часто применяемых добавок по группам (по начальным цифрам кода), исходя из разрешаемых ими функций, представлена ниже:

- Е 100 — красители, придающие продукту нужный цвет,
- Е 200 — консерванты, обеспечивающие длительное хранение продукта в обычных условиях,
- Е 300 — антиоксиданты, замедляющие окисление продукта,
- Е 400 — стабилизаторы, сохраняющие данную консистенцию,
- Е 500 — эмульгаторы, поддерживающие определенную структуру продукта,

- Е 600 — усилители вкуса и аромата,
- Е 700 и Е 800 — запасные индексы,
- Е 900 — антифламинги, вещества, понижающие содержание количества пены (например, при розливе пива),
- Е 1000 — глазирующие агенты, подсластители соков и кондитерских изделий, а также добавки, не позволяющие слежаться сахару и соли.

По существующим правилам на упаковке продуктов обычно указывается только соответствующий индекс, обозначающий пищевую добавку без ее дозировки и названия. Но иногда указывается и величина добавки, например 60 ppm. (part per million), что означает: на один миллион весовых или объемных частей продукта приходится не более 60 частей пищевой добавки. В нашей стране запрещены к применению при производстве продуктов следующие добавки:

- краситель «цитрусовый красный 2» (Е 121),
- краситель «амарант» (Е 123),
- консервант «формальдегид» (Е 240),
- улучшитель муки и хлеба «бромат калия» (Е 924а),
- улучшитель муки и хлеба «бромат кальция» (Е 924Б).

При покупке продукта в торговой сети желательно ознакомиться с информацией по содержанию в продукте тех или иных пищевых добавок, указанной на упаковке. Исследования показали, что ряд пищевых добавок при их постоянном употреблении может представлять определенную угрозу для здоровья человека. В приведенной ниже таблице даны результаты воздействия пищевых добавок на организм человека. Данные результаты были получены центром независимой экологической экспертизы «Кедр».

Госкомсанэпиднадзор России призван регулярно публиковать перечни добавок, допущенных к использованию при производстве продуктов в нашей стране. К сожалению, некоторые применяемые биологически активные и сложносоставные добавки, ароматизаторы не имеют закрепленного кода, что затрудняет контроль, а зачастую вызывает и нарекания покупателей. Утвержденный код добавки, внесенный в перечень и опубликованный в соответствующих изданиях, позволяет получить информацию о его производителе, установленных критериях безопасности добавок, дату и номер гигиенического сертификата. Кроме того, наличие перечня добавок позволяет изучить и правильно использовать рекомендации разработчика по их хранению и применению при производстве продукта.

Вместе с тем необходимо помнить, что организм человека индивидуален, и потребление продуктов, имеющих в своем составе определенные добавки,

Перечень возможных вредных воздействий, проявляемых при использовании различных пищевых добавок, маркируемых индексом «Е»

Текст на упаковке	Воздействие	Текст на упаковке	Воздействие	Текст на упаковке	Воздействие	Текст на упаковке	Воздействие
E102	О	E180	О	E280	Р	E483	РК
E103	З	E 201	О	E281	Р	E465	РК
E104	П	E210	Р	E282	Р	E466	РК
E105	З	E211	Р	E283	Р	E477	П
E110	О	E212	Р	E310	С	E501	о
E111	З	E213	Р	E311	С	E502	о
E120	О	E214	Р	E312	с	E503	о
E121	З	E215	Р	E320	х	E 510	ОО
E122	П	E216	Р	E321	х	E513	ОО
E123	ОО,З	E219	Р	E330	Р	E527	ОО
E124	О	E220	О	E338	РК	E620	О
E125	З	E222	О	E339	РК	E626	РК
E126	З	E223	О	E340	РК	E627	РК
E127	О	E224	О	E341	РК	E628	РК
E129	О	E228	О	E343	РК	E629	РК
E130	З	E230	Р	E400	о	E630	РК
E131	Р	E231	ВК	E401	о	E631	РК
E141	П	E232	ВК	E402	о	E632	РК
E142	Р	E233	С	E403	о	E633	РК
E150	П	E239	ВК	E404	о	E634	РК
E151	ВК	E240	Р	E405	о	E635	РК
E152	З	E241	П	E450	РК	E636	О
E153	Р	E242	о	E451	РК	E637	о
E154	РК,РД	E249	Р	E452	РК	E907	с
E155	о	E250	РД	E453	РК	E951	ВК
E160	ВК	E251	РД	E454	РК	E952	З
E171	П	E252	Р	E461	РК	E954	Р
E173	П	E270	П	E462	РК	E1105	ВК

Условные обозначения вредных воздействий пищевых добавок:

О — опасное воздействие, З — запрещена к применению, Р — *раскообразующая* (канцерогенная), ОО — очень опасна, РК — вызывает кишечные расстройства, РЖ — вызывает расстройство желудка, РД — артериальное давление, Х — холестерин, ВК — вреден для кожи, С — сыпь, П — подозрительный.

Конкуренция, сущность и виды

Конкуренция — это частное соперничество людей (фирм), прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, конкуренция — это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. Конкуренция, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой — неотъемлемыми спутниками конкуренции являются конфликтность, нестабильность, банкротство, увольнение работников.

Конкурентная борьба на рынке ведется двумя основными методами:

1. Ценовая конкуренция.
2. Неценовая конкуренция.

В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой товар. Ценовая конкуренция применяется на рынках с приоритетом продавца (превышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции (когда существует множество производителей одинаковой продукции), в условиях относительно медленного изменения спроса, недостаточной мобильности капиталов. Ценовой метод конкурентной борьбы малоэффективен, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, манипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и управление предприятием. В современных условиях ценовой метод продолжает применяться особенно при внедрении на новые рынки (например, японцы при проникновении на новые рынки практикуют снижение цен на 10%). Однако снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необходимо точно просчитать, приведет ли понижение цены к росту доходов).

В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу неценовой конкуренции — выделению своего товара из ряда товаров-конкурентов, придению ему увеличивающих для покупателя свойств, повышению уровня технического обслуживания, развитию прогрессивных форм сбыта, совершенствованию структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учету специфики спроса покупателей, вплоть до индивидуальных запросов. Для этого конкуренты прибегают к вы-

пуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению всё более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания.

При неценовой конкуренции обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую конкуренцию называют еще *эффективной конкуренцией*. Неценовой метод конкуренции требует больших усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой, но он с лихвой окупается в случае успеха.

В зависимости от целей и возможностей фирмы она может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного поведения:

1) создание новых продуктов, технологий, методов сбыта, сервиса и рекламы;
2) копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое;
3) сохранение достигнутых позиций в течение максимально возможного периода времени путем повышения качества, видоизменения ассортимента и т. п. мер.

Т. Питерс и Б. Уотермен сформулировали общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям:

1. Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.
2. Близость предприятия к клиенту.
3. Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.
4. Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.
5. Демонстрация важности общих для предприятия ценностей.
6. Умение твердо стоять на своем.
7. Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.
8. Умение быть одновременно мягким и жестким. Держать под жестким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчиненным менее важные.

Антиворот конкуренции

Основные категории конкуренции:

- **Рыночная конкуренция** — борьба фирм за ограниченный платежеспособный спрос потребителей в рамках ограниченного сегмента рынка или рынка в целом.

■ **Конкурентоспособность товара** — степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

■ **Потребительская ценность товара** — максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным при оплате за данный товар.

■ **Запас конкурентоспособности товара** — разность между потребительской ценностью товара и той ценой, за которую он был реально куплен. Для потребителя представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Для поставщика является количественной мерой конкурентоспособности его товара.

■ **Принцип компенсации для товаров** — закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступаться его достоинствами в других отношениях.

■ **Принцип компенсации для фирм** — закономерность, заключающаяся в том, что приспособление фирмы к обслуживанию определенных рыночных сегментов, как правило, происходит ценой утраты других рыночных сегментов или уменьшения возможности добиваться успеха на них.

■ **Конкурентоспособность организации** — способность организации выживать и успешно развиваться в условиях конкурентной борьбы. Она определяется потенциалом организации и уровнем его использования.

■ **Конкурентоспособность продукта** — способность продукта успешно конкурировать на рынке, достигается прежде всего за счет наделения продукта таким набором атрибутов и обеспечения такого уровня сервиса, которые гарантируют ему более высокую оценку со стороны потребителей по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов.

■ **Ограниченная конкурентная стратегия** — стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества.

■ **Локальная конкурентная стратегия** — стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Мелкие фирмы, придерживающиеся этой стратегии, обычно не располагают эффективным оборудованием, научно-техническими заделами или особыми познаниями в специальной области. Поэтому их часто называют скромным именем «серые мыши», что, однако, ничуть не мешает многим из них процветать на рынке.

■ **Нововведенческая конкурентная стратегия** — конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения. Фирмы, занятые этим рискованным первопроходческим бизнесом, называют «первыми ласточками».

Дифференциация ниш — процесс размежевания реализованных ниш компаний. Чтобы не вступать в ожесточенные схватки, фирмы стараются не занимать одну и ту же нишу. Каждая из них выпускает чуточку иной товар, чем конкуренты; занимает свой собственный сегмент рынка. Почему покупатель выбирает тот или иной продукт. Какими критериями он при этом руководствуется? Как склонить его к выбору определенного товара или услуги? Подобные вопросы играют центральную роль в коммерческой деятельности каждой фирмы. А для всей рыночной экономики в целом они равносильны принципиальному вопросу о том, какие товары будут производить в данной стране.

Модель покупательского поведения

Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. И одной из важнейших задач маркетинговых исследований является изучение таких вопросов, как: кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на различные побудительные приемы маркетинга (различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п.)? Для этого создается простая модель, показываются побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

«Черный ящик» состоит двух частей. Первая — характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек вос-

принимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть — процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

В большинстве своем это факторы, не подающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

■ Факторы культурного уровня

Культура — основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человек по природе своей усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных инструментов общества. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие,или *субкультуры*, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Общественные классы — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присуще несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

■ Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные группы, оказывающие прямое (то есть при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. *Семья наставляющая* состоит из родителей

индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает *порожденная семья* индивида, т.е. его супруг и дети.

Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

■ Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

■ Факторы психологического характера

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Создание нового товара

Любое новое изделие создается как реальность, востребованная жизнью на основе идей и разработок, то есть «душой» маркетинга являются потребности людей. Выявление потребностей, дотошный анализ их структуры, изменений — ключевой пункт коммерческого поведения предприятия.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации товара. Процесс инновации товара включает шесть этапов: поиск идей о новых товарах; отбор идей; экономический анализ коммерциализации идеи нового товара; разработка товара; испытания товара в условиях рынка, тестирование; вывод, внедрение товара на рынок.

Содержание маркетинга все время меняется, что отражается и на его разрешительных способностях — создавать такие новые товары, которые удовлетворяют новые потребности и дают возможность выиграть в условиях конкуренции. Новые товары, с точки зрения маркетинга, можно классифицировать.

1. Товар, не имеющий аналогов на рынке, являющийся оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, являющихся следствиями качественных прорывов в науке. Таких товаров очень мало. Среди продукции наиболее крупных американских фирм подобных товаров около 10%. Их классическими образцами являются аппарат факсимильной связи и др.
2. Товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам-аналогам, имеющимся на рынке. Например, на рынок выпускаются лазерные звуковоспроизводящие диски, которые замещают уже существующие традиционные кассеты.
3. Товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально не изменились. Примером могут служить фотоаппараты с автоматической системой выдержки и расстояния, телевизоры на батарейках.
4. Товар рыночной новизны, то есть новый — только для данного рынка. Например, услуги кабельного телевидения, широко распространенные на западе, в России могут быть отнесены к новому виду услуг.
5. Старый товар, успешно нашедший себе новую сферу применения (репозиционные товары).
6. Экономичные товары, новые товары, но с меньшими издержками производства, чем их базовые аналоги.

Планирование нового товара

Для планирования нового товара применяются различные методы (*табл.*). Для поиска и генерации идей о новом товаре используются методы исследования рынка и техника творческого поиска, которая базируется на использовании творческого потенциала, интеллекта группы людей и известных специалистов. При этом различают *логико-систематические методы* и *интуитивно-творческие методы*. Наиболее известными логико-систематическими методами считают следующие: техника анкеты свойств и характеристик товара; метод вынужденных отношений; морфологический метод.

Техника анкеты свойств и характеристик товара используется для поиска творческих идей по улучшению товара. Все свойства, характеристики и признаки объекта (к которому может относить-

Методы планирования нового товара

Этап планирования	Методы планирования
Поиск идей	Исследование рынка. Творческие методы
Отбор идей	Методы оценки. Чек-лист
Экономический анализ	Сравнение прибыли. Метод оценки безубыточности. Анализ риска
Разработка товара	Методы разработки товара. Разработка прототипов. Техника разработки марок товара
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара. Методы тестирования рынка
Внедрение на рынок	Техника сетевого планирования. Маркетинговый инструментарий
Контроль за внедрением на рынок	Метод расчета издержек. Исследование рынка

ся товар) обобщаются и излагаются в письменном виде. Создание новой идеи осуществляется путем изменения или замены одного или нескольких признаков объекта и их последующего объединения в виде новой комбинации свойств.

Метод вынужденных отношений (сочетаний) несколько схож с техникой анкеты свойств. Идея рождается как результат обдуманного обобщения знания о предметах, которые первоначально не входили в одну группу. Например, из анализа свойств таких отдельных товаров, как письменный стол, пишущая машинка и настольная лампа, с помощью метода вынужденных отношений (сочетаний) могут быть найдены следующие идеи: в столешницу письменного стола встроить пишущую машинку; преобразовать поверхность стола для установки картотеки; настольную лампу заменить лампой на подвижных шарнирах и т. д.

Техника анкеты свойств и метод вынужденных сочетаний базируются на комбинации свойств имеющихся товаров, что ограничивает их использование. Тем более что возможна зависимость качества новой идеи от качества ранее использованных идей.

Морфологический метод базируется на принципах структурного анализа. В соответствии с этим методом все важнейшие параметры товара исследуются по отдельности и в комбинации их возможных сочетаний. Он построен на полной и строгой классификации объектов, явлений, их свойств и параметров, позволяющей оценить возможные сценарии развития идеи и путем сопоставления этих сценариев получить комплексное представление идеи будущего развития товара.

Процесс морфологического анализа включает пять основных этапов.

1. Описание проблемы без продолжения каких-либо решений.
2. Разложение проблемы на отдельные компоненты, которые могут влиять на решение.
3. Альтернативные решения для каждого компонента. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, которая называется морфологическим ящиком.
4. Комбинация альтернативных решений по отдельным компонентам проблемы. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.
5. Выбор и реализация альтернативы, оптимальной с точки зрения выгоды предприятия.

В отличие от логико-систематических методов, в основе которых лежат принцип разложения системы на части и принцип комбинации отдельных решений, интуитивно-творческие методы базируются на принципе целостного рассмотрения проблемы. Наиболее известными методами этого вида получения идей являются мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки был предложен американским специалистом в области рекламы А. Осборном в 1953 г. Он базируется на принципах свободной ассоциации мышления и творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах воплощения ее в жизнь. Способами проведения этого метода являются интенсивная дискуссия всех участников и положительный обмен ассоциациями и мнениями с последующей оценкой результатов дискуссии. Для успешного применения этого метода необходимо соблюдать ряд условий:

- в обсуждении должны участвовать от 5 до 15 человек;
- продолжительность заседания от 15 до 30 мин;
- равноправность всех участников заседания;
- критика в любом виде запрещается;
- количество важнее, чем качество;
- тематика проблемы сообщается участникам заседания непосредственно перед его открытием, оценка идей осуществляется в период от трех до пяти дней после заседания.

Синектика является достаточно результативным методом поиска идей. Он был предложен В. Гордоном и основан на принципе систематического отчуждения от исходной проблемы. Отчуждение достигается путем использования аналогий из других областей жизни. Процесс синектического поиска идей включает следующие этапы:

1) изучение проблемы;

2) анализ проблемы и разъяснение ее экспертам;
3) тестирование понимания проблемы;
4) формулирование спонтанных решений;
5) оценка руководителя понимания проблемы;
6) образование аналогии;
7) создание связей между аналогией и проблемой;
8) переход к проблеме;
9) разработка решения.

Метод синектики может проводиться при соблюдении следующих условий:

- в обсуждении должно участвовать 5—7 человек;
- проведение предварительного обучения участников этому методу;
- продолжительность заседания от 90 до 120 мин;
- обеспечение наглядности путем фиксирования отдельных шагов на большой доске.

К интуитивно-творческим методам относится и известный *метод Дельфи.*

Следующим этапом является *отбор, селекция идей о товаре.* Если поиск и формирование банка идей направлены на увеличение их объема, то цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы, возможности реализации идеи имеющимися на предприятии ресурсами.

Расчетами установлено, что число идей, принятых и доведенных до реального товара, уменьшается во времени, а затраты на их поиск и отбор растут.

Процесс отбора идей включает две стадии:

- проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;
- проверка шанса идеи в рыночных условиях.

Для проведения тестирования идей могут применяться следующие критерии: вид и величина объема и потенциала рынка; ситуация с конкуренцией; реализуемость идеи при исследовании и разработке; реализуемость идеи в сфере производства, ее финансовое и маркетинговое сопровождение.

Экономический анализ нового товара связан с исследованием затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, которое имеет необходимый оборот. Для этого используют *метод анализа безубыточности,* который позволяет установить точку безубыточности (X), характеризующую минимальный

объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$X = \frac{И_{пос}}{Ц - И_{пер}}$$

где $И_{пос}$ — сумма постоянных затрат на весь объем производства;
$И_{пер}$ — удельные переменные затраты;
Ц — цена единицы нового товара.

Это отношение позволяет определить также максимальную сумму издержек и минимальную цену реализации товара при заданной точке безубыточности.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Сущность и особенности маркетинговых стратегий

Стратегия — «это определение основных долгосрочных целей и задач с утверждением курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей». При этом он особо выделял роль инвестиций. Инвестиции-затраты, осуществляемые в определенный период (или постоянно) с целью получения отдачи в четко очерченном будущем периоде. Классически различают следующие основные направления *инвестиций: в физические активы, на НИОКР, в маркетинговые коммуникации.* Однако, достижение успеха на рынке для любой крупной компании возможно лишь при условии осуществления взаимосвязанных инвестиций в трех направлениях:

- создание крупного производства;
- создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети;
- создание дееспособного управленческого аппарата.

Определение стратегии дополняется требованием экономичности для принимаемых курсов действий: «Стратегическая альтернатива определяется путем сопоставления возможностей и ресурсов корпорации с учетом приемлемого уровня риска». В конечном итоге формирование стратегии должно дать ответы на три вопроса: «Какие на-

правления хозяйственной деятельности необходимо развивать? Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах? Какова возможная отдача по выбранным направлениям?»

Можно выделить несколько отличительных особенностей стратегии:

1. Процесс выработки стратегий не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.
2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов, методов поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, сосредоточить внимание на определенных участках или возможностях, во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.
3. Необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.
4. В ходе формулирования стратегий нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.
5. При появлении более точной информации может быть поставлена под сомнение обоснованность первоначальной стратегии. Поэтому необходима обратная связь, позволяющая обеспечить своевременное переформулирование стратегии.

Этапы разработки стратегии

■ Процесс реализации стратегии может быть разделен на два больших этапа:

а) *процесс стратегического планирования* — выработка набора стратегий, начиная от базовой стратегии предприятия и заканчивая функциональными стратегиями и отдельными проектами;

б) *процесс стратегического управления* — реализация определенной стратегии во времени, переформулирование стратегии в свете новых обстоятельств.

☑ Этапы разработки стратегии

Стратегическое планирование есть систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. В то же время оно есть искусство прогнозирования, исследования, расчета и выбора альтернатив.

Стратегии предприятий должны быть построены по иерархическому принципу. При этом уровни стратегий, комплексность, их интеграция очень различны в зависимости от типа и размера предприятия. Так, простая организация может иметь одну стратегию, а сложная — несколько на различных уровнях действия.

Концептуальная модель стратегического плана позволяет определить следующие этапы составления стратегического плана предприятия:

(1) Анализ окружающей среды:
а) внешняя среда,
б) внутренние возможности.
(2) Определение политики предприятия (целеполагание).
(3) Формулирование стратегиии и выбор альтернатив:
а) стратегия маркетинга,
б) финансовая стратегия,
в) стратегия НИОКР,
г) стратегия производства,
д) социальная стратегия,
е) стратегия организационных изменений,
ж) экологическая стратегия.

■ Результатом деятельности по предложенной выше схеме составления стратегического плана предприятия является документ, называемый «Стратегический план предприятия» и имеющий обычно следующие разделы:

1. Цели и задачи предприятия.
2. Текущая деятельность предприятия и долгосрочные задачи.
3. Стратегия предприятия (базовая стратегия, основные стратегические альтернативы).
4. Функциональные стратегии.
5. Наиболее значимые проекты.
6. Описание внешних операций.
7. Капиталовложения и ресурсное распределение.
8. Планирование неожиданностей.

Приложения: расчеты, справки, другая деловая документация, в том числе:

а) объем годовых продаж по группам продуктов,
б) годовая прибыль и убытки по подразделениям,

в) годовой экспорт и его отношение к объему продаж по подразделениям,
г) изменения в наборе продуктов и доля рынка,
д) программа ежегодных капитальных затрат,
е) годовые денежные потоки,
ж) баланс на конец последнего года плана,
з) политика поглощений и прибретений.

Формирование стратегии маркетинга сферы услуг является более сложной задачей в сравнении со стратегией маркетинга товара. Это обусловлено свойствами услуги: неосязаемости, невозможности создания запасов, непостоянства качества, неотделимости, недолговечности, ограниченности доступа по времени, отсутствия владения услугой. Это требует уделять первоочередное внимание эффективному взаимодействию с потребителем, чтобы создать наивысшую ценность во время предоставления услуги.

Существуют ситуации, когда разработку стратегий необходимо начинать с нуля.

■ Теория маркетинга (классифицирует возможности роста предприятия следующим образом:

1. Интенсивный рост — глубокое внедрение на рынок (увеличение сбыта товаров на существующих рынках), расширение границ рынка (внедрение товаров на новые рынки), совершенствование товара (создание новых или усовершенствование продаваемых товаров на существующих рынках).
2. Интеграционный рост — регрессивная интеграция (покупка предприятий-поставщиков), прогрессивная интеграция (покупка оптовых распространителей), гори-зонтальная интеграция (покупка предприятий-конкурентов).
3. Диверсификационный рост — концентрическая диверсификация (распределение новых товаров по налаженным сбытовым каналам), горизонтальная диверсификация (предложение новых товаров старому рынку через новые сбытовые каналы), конгломеративная диверсификация (внедрение новых товаров на новых рынках).

Массовый и дифференцированный маркетинг

В маркетинге, как и в любой другой сфере экономики очень важно определить время, место и количество необходимых сил для реа-

лизации целей. В конечном счете, к решению этой проблемы вполне применимы известные принципы Наполеона: «Концентрация сил в нужном месте и в нужное время». В теории маркетинга «концентрация сил» — концентрация различных средств маркетинга; «в нужном месте» — это тщательный отбор целевого сегмента рынка; «в нужное время» — это расчет своих усилий для достижения поставленных задач.

Основой выбора той или иной цели маркетинга **является принцип дифференциальных преимуществ.** Он означает возможность и способность фирмы предложить клиенту то, что он хочет и чего не может купить в другом месте. Свойства продукта (товара) — в широком смысле — должны быть трудно поддающимися имитации для конкурентов. Например, таким отличительным свойством может быть высокое качество вашего товара или особо быстрые сроки изготовления и доставки, обусловленные приближенностью к потребителю, или возможность учета при производстве изделия разнообразных пожеланий заказчика. Это может быть и очень низкая цена, которую вы предлагаете в связи с наличием у вас особой технологии производства изделия.

Сохранение дифференциальных преимуществ требует значительных усилий. В западных фирмах этим обычно занимается менеджер по маркетингу. От него требуется непрерывный анализ деятельности конкурентов и селекция (поиск) новых целей маркетиенга.

Различают массовый (недифференцированный) маркетинг и дифференцированный. Различие этих типов маркетинга определяется различием представлений о рынке, на котором работает фирма.

Недифференцированный (массовый) маркетинг применяется в тех случаях, когда не выделяются сегменты рынка, и он рассматривается как однородный, недифференцированный. При этом фирма выходит на рынок с одним товаром и ставит перед собой задачу привлечь к товару как можно большее количество покупателей с помощью стандартного, унифицированного комплекса маркетинга. Она игнорирует существование на рынке специфических сегментов со специфическими потребностями и запросами.

Дифференцированный маркетинг находит применение при моделировании фирмой своего товара в совокупности с используемым ею комплексом мероприятий по продвижению его на рынок так, чтобы привлечь внимание ряда определенных сегментов рынка.

Дифференцированный маркетинг — достаточно емкая категория, в которую входят отдельные его разновидности:

- групповой маркетинг — то есть стратегия маркетинга, ориентированная на сегментированный рынок;
- индивидуальный маркетинг — то есть производство (продажа) продукции на «заказ»;
- концентрированный маркетинг. Последний опирается на такую стратегию маркетинга, при которой фирмой выделяются один или большее количество сегментов рынка для их охвата на основе разработанной системы мероприятий. Остальные сегменты рынка на данный период времени фирмой упускаются из поля зрения.

Современные конкурентные стратегии

Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара).

Существуют также такие стратегии:

- *стратегия сегментации* — углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;
- *стратегия диверсификации* — освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто дифференциацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;
- *стратегия интернационализации* — освоение новых зарубежных рынков.

Л. Г. Раменский (1935 г.) указал на четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы (это касалось биологии и было потом повторено в 1975 г. англичанином Дж. П. Граймом с его всемирным приоритетом в этой области). Они включали в себя: силовую стратегию — для крупного, стандартного производства, нишевую стратегию — для фирм с узкой специализацией, приспособленческую стратегию — для мест-

ного, локального бизнеса, «пионерскую стратегию» — характерную созданием новых или преобразованием старых сегментов рынка. Все это вращается вокруг стандартного и специализированного бизнеса и формирует поле стратегий.

Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга, можно свести к следующим:

1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.
2. Альтернативность выбора действий (увеличение — снижение цен на товары, на рекламу; количество продавцов, то есть действия в совокупности по различным видам деятельности).
3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.
4. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).
5. Локализация во времени, что позволяет очертить определенный круг целей — кратко-, средне — и долгосрочные.

Современные реалии рынка сформировали несколько стратегий маркетинга.

Силовая стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными компаниями.

Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе — не благотворительность со стороны фирм-гигантов, нередко занимающих на рынке позицию монополиста, она — следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает. Силовая стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг.

Нишевая стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу такие компании черпают в том, что их изде-

лия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка и завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Приспособленческая стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента. Главное в приспособленческой стратегии — фирмы-победители на рынке делают на практике то, что мы желаем видеть и иметь, и зачастую делаем, но на словах.

Пионерская стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

Матрица И. Ансоффа

Разработка стратегии маркетинга — программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, предприятие всегда будет плестись в хвосте у своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем.

Базовая маркетинговая стратегия — долгосрочный план предприятия, или «грубый план» маркетинга. Этот план не расписан детально. Базовая долгосрочная стратегия должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия.

Предприятия меняют стратегию, если:

- в течение достаточно длительного времени она не обеспечивает достижение удовлетворительных показателей;
- фирмы-конкуренты резко изменили свою стратегию;
- изменились другие внешние факторы для деятельности фирмы;
- открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыли фирмы:

- изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;
- поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии, которые могут быть различными. Для их описания используются следующие стратегические определяющие, которые по сути дают стратегии свое имя:

- территориально-пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- освоение рынка (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- степень обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- отношение к конкурентам (пассивное, нейтральное, агрессивное);
- использование комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии);
- отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

В теории и практике маркетинга важное место занимает *матрица «товар — рынок»*.

Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходный пункт — расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, иди искать новые стратегические пути.

Матрица «товар — рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов — развития и обновления рынка и товара:

1) фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
2) фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;
3) фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4) фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица позволяет выработать следующие основные стратегические рекомендации.

☑ Матрица И. Ансоффа

Товар / Рынок	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке.

Стратегия разработки товара рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товаров, имеющихся у потребителей, и возникающее у них желание заменить старый товар новым. Появление нового товара с высокими качественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности, активная реклама, усиленные акции по продвижению товара, например, организация выставок-продаж, презентаций товара и различных методов стимулирования сбыта и продажи.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старый товар был бы достаточен для реализации товаров и получения запланированной прибыли. Например, фирма, реализующая микрокалькуляторы, может воспользоваться тем, что инфляция очень усложняет процесс денежных расчетов продавцов в магазинах и на базарах с покупателями. Возникает новая, ранее не существовавшая, группа потенциальных покупателей. Безусловно, здесь требуется интенсивная коммуникационная работа.

Новый товар создает новый рынок — аксиома рыночной экономики. Однако, часто фирма не ограничивается одним доминирующим новым товаром, а ориентируется на прогрессивную современную *стратегию диверсификации.* Диверсификация может осуществляться в различных формах: одновременного выпуска различных видов товаров и ориентации на различные типы потребителей, или использования разных форм торговли и сбыта, или вложения средств в самые различные отрасли экономики. Такое распределе-

ние инвестиций, как правило, значительно снижает коммерческий риск («не все яйца в одной корзине»). Главная же *опасность диверсификации — распыление сил.*

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка.

Достоинства матрицы «товар — рынок»:

- наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке;
- простота использования.

Недостатки матрицы «товар — рынок»:

- односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке;
- ограничение на две, хотя и важнейшие характеристики (товар и рынок) проблематично, если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Модель конкуренции М. Портера

Модель предложена американским ученым М. Портером из Гарвардской школы бизнеса. Исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка *(см. схему)*

Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. М. Портер выделяет их всего две: более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти термины, иной, чем можно предположить.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность фирмы разрабатывать, производить и реализовать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю.

Модель конкуренции М. Портера

Движущие силы конкуренции

Не так однозначно, как могло бы показаться на первый взгляд, и понимание сути того типа конкурентного преимущества, которое обозначается словом «специализация». Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, то есть цену в среднем более высокую, чем у ваших конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов (реализуется принцип дифференциальных преимуществ), предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель М. Портера выделяет следующие базовые стратегии:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае все действия и решения предприятия должны быть направлены на снижение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис), хотя и являются подчиненными, но не должны совсем оставаться без внимания. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий рынок и предлагает товары в большом количестве.

Идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Факторами дифференциации могут служить особо улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, оригинальное внешнее оформление, упаковка и т. д. Это позволяет удовлетворять запросы различных групп потребителей на рынке, то есть работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них предлагаются разнообразные товары. Наличие у них уникальных достоинств позволяет сформировать лояльность к товарной марке и устанавливать сравнительно высокие цены. *Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга:*

- достаточная известность предприятия;
- возможность проведения широких маркетинговых исследований;
- применение материалов высокого качества и соответствующего дизайна;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет соотношения «цена — качество».

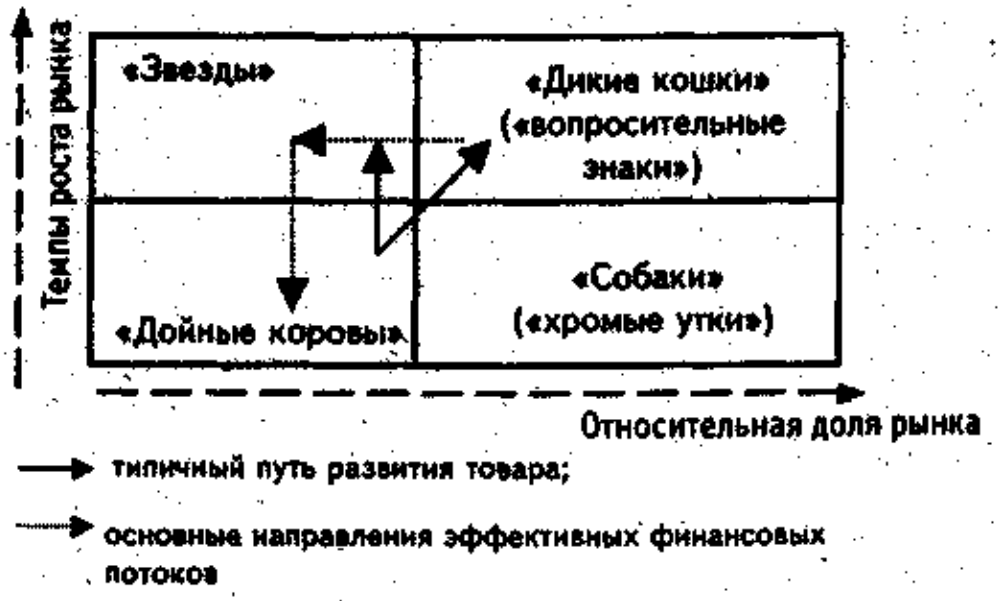
Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность товара, или то и другое вместе. Для этого фирма может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при их обслуживании. Придерживаясь подобной стратегии, предприятия могут процветать за счет удовлетворения спроса на узкоспециализированные товары, сбыт которых ограничен.

Матрица «роста – рыночной доли» (БКГ)

Матрица «роста – рыночной доли» разработана Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж. Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий, или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Матрица образована двумя показателями:

1) рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж товаров всех или основных фирм, работающих на рынке;
2) относительная доля рынка, занимаемая фирмой, исчисляется как отношение ее объема продажи к общему объему или объему продажи основных конкурентов. Чаще всего применяется относительная оценка отношения доли, занимаемой фирмой, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.



Матрица Бостонской консультационной группы

В немалой степени популярность матрицы БКГ обусловлена образной выразительностью названий ее секторов.

В левом нижнем секторе находятся товары, именуемые **«дойными коровами»** Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие изделия — основной источник доходов от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других товаров.

В левом-верхнем секторе находятся **«звезды»**. Это товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (то есть генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или «вопросительные знаки», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики товаров или уйти с рынка. Следовательно, в перспективе такие изделия могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся **«собаки»**, или «хромые утки». Это товары с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих изделий необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больной» товар чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия. Ведь чувство неудовлетворенности покупателей этими товарами может распространиться и на другие изделия фирмы и тем самым подорвать ее авторитет.

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценивать перспективы их сбыта. Стратегическое планирование по методу БКГ выражается в стремлении предпринимателя к достижению максимального сотрудничества между различными группами товаров. Возможные успехи деятельности фирмы в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких

кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кошки» перейдут либо в разряд «звезд», либо «собак» и т. д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла товаров.

После определения места товаров в системе координат «рост объема продаж – относительная доля рынка» необходимо выбрать стратегию для каждой из товарных групп. В рыночной маркетинговой практике известны три основных вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке.

Стратегия атакующая (наступления) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы прибыль. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80% товара, предлагаемого данной фирмой.

Если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
- внедрение нового товара на рынок;
- осуществление расширения производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции, и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Практика свидетельствует, что проведение атакующей стратегии сопряжено со значительными трудностями в следующих ситуациях:

- работа на рынках с высокой степенью монополизации;

Виды стратегий в зависимости от доли рынка

Цель фирмы	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная
Уход с рынка	Отступления

- производство товаров, которые плохо поддаются проце дифференциации.

Оборонительная или удерживающая стратегия предполага сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержан своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- при удовлетворительной позиции фирмы;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стр тегии;
- в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующу стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стор ны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы н известных для них рынках. В то же время подобный вид стратегии таит в себе опасность. Она требует самого пристального внимания со стороны проводящей ее фирмы к вопросам развития научно-технического прогресса и действиям фирм-конкурентов и т. д. Фирма может оказаться на грани краха и вынуждена будет уйти с рынка, так как незамеченное вовремя научно-техническое изобретение конкурентов приведет к снижению их издержек производства и подорвет позиции обороняющегося предприятия. Для этой стратегии справедлива поговорка: «Чтобы остаться на месте, надо бежать изо всех сил».

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. В ряде случаев по определенным товарам, например, технологически устаревающим, фирма осознанно идет на снижение рыночной доли. Эта стратегия предполагает:

- Постепенное сворачивание операций. В этом случае важно не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников фирмы.
- Ликвидацию бизнеса. В этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении бизнеса.

Матрица БКГ дает возможность мысленного и наглядного представления о позициях фирмы на рынке, а также ее стратегических проблемах. Она пригодна в качестве модели для генерирования маркетинговых стратегий и проста в использовании. К числу ее достоинств относятся также универсальность применения и возможность модернизации при решении практических проблем.

Однако наряду с неоспоримыми достоинствами имеется *ряд серьезных недостатков*.

Первый из них — ограниченное число секторов, описывающих позицию фирмы. Это приводит к неоправданному усреднению (или огрублению) показателей и достаточно высокой степени неопределенности, многовариантности решений. В частности, невозможно точно оценить товары, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто. *Второй недостаток* заключается в том, что позиция фирмы оценивается только по двум критериям. Другие же факторы (например, качество товаров, расходы на маркетинг и интенсивность инвестиций) остаются без внимания. *Третий недостаток* связан с тем, что матрицу трудно использовать, когда области деятельности фирмы недостаточно сконцентрированы, относительная доля рынка не имеет для фирмы особого значения, или если конкуренция обеспечивается не издержками производства, а техническими новшествами.

Несмотря на отмеченные недостатки, матрица БКГ является достаточно удобным практическим инструментом и широко используется в стратегическом маркетинговом планировании.

Стратегия диверсификации

Диверсификация — стратегия маркетинга, при которой создаются множества новых разновидностей продукта (или видов деятельности фирмы) и которыми заполняются реальные рыночные ниши.

В практике маркетинга нашли широкое применение следующие разновидности диверсификации: концентрическая, горизонтальная и многоотраслевая (конгломератная).

При горизонтальной диверсификации предприятие пытается расширить ассортимент за счет новых товаров-аналогов, которые могут вызвать интерес у его традиционных потребителей; например, вы производили гусеничные трактора, теперь предлагаете потребителю колесные трактора.

Концентрическая диверсификация означает, что вы расширяете ассортимент своих товаров (или услуг) за счет новых, которые в совокупности с уже существующим товарным ассортиментом приводят к умножению достигаемого эффекта. В деловой практике такое явление получило название *синергизмо* — превышение совокупного результата над суммой отдельных эффектов. Например, формирование наборов косметики, очень распространенная в недавнем прошлом си-

стема распространения дефицитной литературы с «довеском» — кн гами, не пользующимися спросом. Примером концентрической диве сификации является также предпродажное и послепродажное обс живание покупателей сложной техники.

Многоотраслевая диверсификация означает попытки фирмы ра ширить ассортимент товаров для потенциальных покупателей, орие тируясь на их перспективные потребности.

Фирменная стратегия

Фирменная стратегия (стратегия фирмы на рынке) — это рассчи танная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение кон кретных, намеченных фирмой целей. Сущность выработки и реализа ции стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление раз вития из многочисленных альтернатив и направить производственно хозяйственную деятельность по избранному пути.

Стратегическое управление предполагает, что фирма определяе свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритет ности целей. Отсюда различные виды стратегий, на которые фирм может ориентироваться:

1) *Продуктово-рыночная.* Определяет виды конкретной продук ции и технологии, которые фирма будет разрабатывать; сферы и методы сбыта; способы повышения уровня конкурентоспо собности продукции.
2) *Маркетинговая.* Гибкое приспособление деятельности фирмы к рыночным условиям с учетом позиции товара на рынке; комплекс мероприятий по формированию сбыта; распределение средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность между выбранными рынками.
3) *Конкурентная.* Направлена на снижение издержек производства, индивидуализация и повышение качества товара, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках.
4) *Управление набором отраслей.* Высшее руководство фирмы постоянно держит под контролем виды деятельности и номенклатуру продукции по фирме в целом в целях диверсификации видов деятельности и выпускаемой продукции за счет но-

вых отраслей и прекращение тех из них, которые не согласуются с целями и ориентирами фирмы.

5) *Нововведений (инновационная политика).* Объединение целей технической политики и политики капиталовложений. Направлена на внедрение новых технологий и видов продукции. Она предусматривает выбор определенных объектов исследований, с помощью которых фирмы стремятся содействовать в первую очередь систематическим поискам новых технологических возможностей.

6) *Капиталовложений.* Определение относительного уровня капиталовложений на основе расчета масштабов выпуска отдельных видов продукции и деятельности фирмы в целом; определение конкурентных позиций фирмы по отношению к соперникам; выяснение возможностей фирмы на основе результатов планирования и выполнения планов путем организации оперативно-хозяйственной деятельности.

7) *Развития.* Реализация целей обеспечения устойчивых темпов развития и функционирования фирмы как в целом, так и ее филиалов и «дочек», стратегию развития которых определяет материнская компания: разработка новых видов продукции, расширение вертикальной интеграции, повышение конкурентоспособности компании, увеличение экспорта, создание СП за рубежом, расширение зарубежных капвложений.

8) *Поглощения.* Приобретение акций других компаний, характеризующихся быстрым ростом и научно-техническими достижениями, с целью повышения эффективности деятельности фирмы путем проникновения в новые отрасли хозяйства, транснационализации капитала.

9) *Зарубежного инвестирования.* Создание за рубежом собственных производственных предприятий — сборочных и по разработке сырьевых ресурсов.

10) *Ориентации на расширение экспортной деятельности.* Предусматривает разработку мер, способных обеспечить целесообразность развития экспорта, снижать возможные риски и оценить выгоды.

11) *Внешнеэкономической экспансии.* Предполагает по всем видам деятельности создание производства за рубежом, экспорт в третьи страны товаров и услуг, заграничное лицензирование.

Выбор стратегии делается на основе сравнения перспектив развития фирмы в различных видах деятельности, установления приорите-

тов и распределения ресурсов между видами деятельности для обеспечения будущего успеха.

Риски в маркетинговой деятельности

Любая рыночная деятельность сопряжена с риском. В маркетинге вполне справедлив принцип: кто не рискует, тот не выигрывает. Однако риск в маркетинге — это вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных стратегических целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб, потерять часть ресурсов и т. п. Открытие коммерческого дела, вывод нового товара на рынок, действия по продвижению товара, конкурентная борьба и т. п. связаны с определенным риском. Риск можно считать непременным компонентом рыночной деятельности по продаже и покупке товаров. Он заключается в опасности понести потери или не достичь намеченных целей. Товар, разработанный фирмой и выведенный ею на рынок, может не получить признания потребителей, под действием случайных, непредсказуемых факторов может измениться к худшему рыночная ситуация, конкурент нанесет неожиданный и ощутимый удар, начнется забастовка, будет принято неблагоприятное для данного бизнеса политическое решение и т. д. Это означает, что риск — явление сложное, неразрывно связанное с конъюнктурой рынка, социально-политической обстановкой и даже психологией покупателей и продавцов.

Полностью избежать риска практически невозможно, но коммерсант может выбрать область приложения капитала, где риск сведен к минимуму, например, выбрать рыночную нишу с наиболее благоприятными условиями. Однако в коммерции действует непреложный закон: малый риск — небольшая прибыль, большой риск — крупная прибыль.

К *объективным факторам риска* (не зависящим от фирмы) относят: инфляцию, конкуренцию, экономическую и политическую ситуацию. К *субъективным факторам риска* (зависящим от деятельности фирмы) относятся: производственный, экономический и финансовый потенциал фирмы, квалификация маркетинговой службы, состояние рыночной инфраструктуры, состояние НИОКР и умелое или неумелое использование научных методов продвижения товара.

Различаются *статичный* и *динамический* риски. К статичному риску относится опасность потерь реальных активов в результате недоста-

точно успешной организации маркетинга или ущерба, нанесенного собственности предприятия. К динамическому относят риск непредвиденных изменений капитала вследствие той или иной тенденции рыночной ситуации. Если статичный риск связан только с опасностью понести ущерб, то динамический риск несет в себе не только угрозу, но и неожиданный успех.

В маркетинге разработан набор действий и мер, позволяющих снизить уровень риска. Обычно риск подразделяют на *допустимый, неизбежный* и *чрезмерный* (недопустимый). Средством смягчения вероятных последствий, связанных с неопределенностью результатов рыночной деятельности, служат перспективные оценки величины и допустимости риска. В процессе маркетингового планирования фирма должна или предусмотреть мероприятия, позволяющие снизить степень риска, или застраховать себя от нежелательных последствий.

Виды и типы рисков дифференцированы.

Можно сгруппировать типичные виды риска по основным направлениям деятельности предприятия на рынке (*см. схемы*).

Управление рисками

Управление риском — это комплекс маркетинговых мероприятий по оценке возможного риска и по проведению коммерческой, финансово-кредитной, производственной, торгово-сбытовой и организационной деятельности, направленной на снижение уровня риска или на его страхование.

Задачи управления рисками сводятся к следующему:

а) провести глубокое исследование рынка, оценить вероятность рисков; б) найти зону (сегмент рынка или рыночную нишу) с меньшим уровнем риска (за счет отсутствия или слабой конкуренции); в) выпустить и продавать товар, пользующийся повышенным спросом (иногда уникальный по своим свойствам); г) использовать авторитетных дистрибьюторов; д) применять прогрессивные методы продажи и торгового обслуживания; е) обеспечить высокий финансово-кредитный потенциал; ж) застраховать риски.

Процесс управления рисками предусматривает соблюдение определенного набора правил управления рисками. К ним относятся следующие:

1. Нельзя рисковать больше, чем позволяет собственный капитал, то есть должен быть подсчитан возможный убыток, который необходимо сопоставить с капиталом.
2. Готовность рисковать заставляет выделять капитал, которым можно рискнуть в расчете на быструю окупаемость вложенных средств, так называемый *венчурный капитал*.
3. Надо думать о последствиях риска.
4. Нельзя рисковать многим ради малого.
5. Решение рискнуть принимается лишь при отсутствии сомнений, а при их наличии благоразумнее уклониться от рискованных действий.
6. Необходимо определить (спрогнозировать) зоны риска, просчитать различные варианты решений, которые могут быть использованы как альтернатива принятому.
7. Нужно обеспечить осторожность и осмотрительность при принятии решений, влекущих за собой создание рискованных ситуаций.
8. Следует проявлять решительность и упорство в сочетании с гибкостью при проведении решений в жизнь.

Коэффициент риска К определяется как отношение максимально возможных убытков $У_{max}$ к ресурсам с учетом возможных потерь Р:

$$К_р = У_{max} / Р .$$

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сущность мотивации. Большое малое, вводим

По образному выражению Р. Липси, П. Стейнера, Д. Пэриса, рынок — это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения и в какой мере эти решения мотивированы.

☑ Сущность мотивации. Понятие мотива, эмоции

Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека. Их делят на три основные группы: биологические мотивации, которые свойственны человеку и животным; социальные мотивации, свойственные человеку и частично животным; духовные — свойственные только человеку и связанные с интеллектуальными потребностями.

Эмоции. С помощью эмоций определяется личностное отношение человека к окружающему миру и к самому себе. Эмоциональные состояния реализуются в определенных поведенческих реакциях. Эмоции возникают на этапе оценки вероятности удовлетворения или неудовлетворения возникших потребностей, а также при удовлетворении этих потребностей. Значение эмоций состоит в выполнении ими сигнальной и регуляторной функций. Сигнальная функция эмоций заключается в том, что они сигнализируют о полезности или вредности данного воздействия, успешности или неуспешности выполняемого действия. Приспособительная роль этого механизма заключается в немедленной реакции на внезапное воздействие внешнего раздражения, поскольку эмоциональное состояние мгновенно приводит к быстрой мобилизации всех систем организма. Возникновение эмоциональных переживаний дает общую качественную характеристику воздействующему фактору, опережая его более полное, детальное восприятие.

Эмоции делят также на низшие и высшие. Низшие связаны с органическими потребностями и подразделяются на два вида: гомеостатические, направленные на поддержание гомеостаза, и инстинктивные, связанные с половым инстинктом, инстинктом сохранения рода и другими поведенческими реакциями.

Высшие эмоции возникают только у человека в связи с удовлетворением социальных и идеальных потребностей (интеллектуальных, моральных, эстетических и др.). Эти более сложные эмоции развивались на базе сознания и оказывают контролирующее и тормозящее влияние на низшие эмоции.

Мотив — это то, что вызывает определенные действия человека. Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних по отношению к человеку факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с

ним мотивов. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет, что надо сделать и как будет осуществлено это действие. В частности, если мотив вызывает действия по устранению потребности, то у различных людей эти действия могут быть совершенно отличны, даже если они испытывают одинаковую потребность. Мотивы поддаются осознанию. Человек может воздействовать на свои мотивы, уменьшая их действие или даже устраняя их из своей мотивационной совокупности.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени воздействия на поведение человека.

Теоретические концепции мотивации

Как мы уже отмечали, мотивация представляет собой физиологический механизм активирования в памяти образов объектов и действий, связанных с ними и направленных на удовлетворение потребности. Мотивации конкретны, имеют врожденную компоненту, формируются и преобразовываются в ходе жизни. Для удовлетворения определенной потребности может существовать несколько, а зачастую и множество мотиваций.

Наиболее известными теориями мотивации являются: 1) теория иерархии потребностей Маслоу; 2) теория *ERG*, разработанная Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей МакКлелланда; 4) теория двух факторов Герцберга.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Природа потребностей различна. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Виды потребностей дифференцируются на:

— физиологические,
— культурные,
— духовные,
— социальные.

Динамика их состоит в том, что человек в первую очередь стремится удовлетворить физиологические потребности, затем культурные, духовные и лишь затем социальные, под которыми в данном

случае понимается желание занимать определенное положение в обществе. Еще одна характерная деталь: переход к удовлетворению потребностей более высокого уровня невозможен без хотя бы принципиального удовлетворения потребностей предыдущего, низшего уровня ввиду простого невозникновения первых. С ходом исторического процесса качественные и количественные характеристики всех видов потребностей развиваются поступательно, т. е. непрерывно увеличиваются, что в условиях ограниченности ресурсов порождает проблемы в распределении различных благ. Потребность становится *мотивом* в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Теория мотивации по З. Фрейду. Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. На практике это выглядит так. Собираясь приобрести компьютер, госпожа N считает, что ею движет желание эффективно использовать время переездов с места на место. Но если «копнуть» поглубже, мотивом ее решения оказывается стремление произвести впечатление на окружающих. А если пойти еще дальше, возможно, компьютер помогает ей почувствовать себя умной и развитой женщиной.

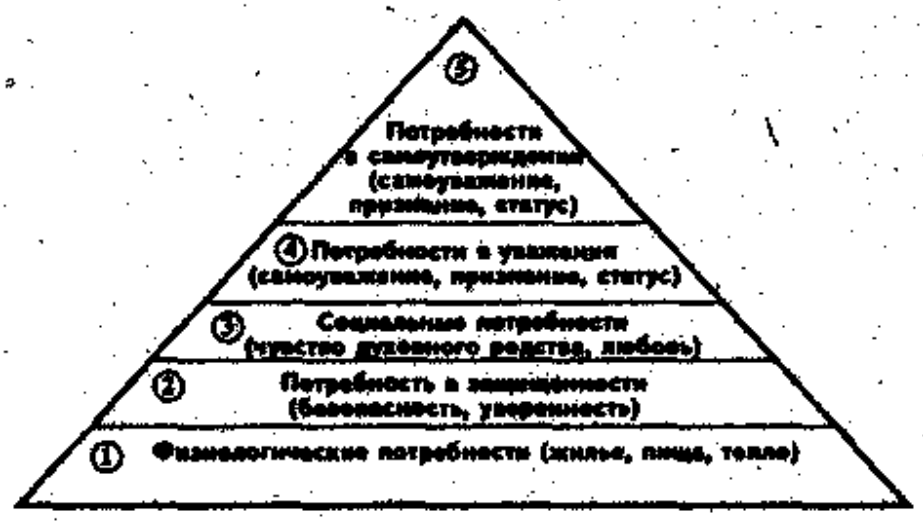
Когда госпожа N изучает характеристики различных ноутбуков, она обращает внимание не только на их быстродействие, но и на другие, менее значительные детали. Форма, размер, вес, цвет, название марки и материал, из которого сделан компьютер, вызывают у нее определенные ассоциации и эмоции. Поэтому дизайнеры компьютеров должны помнить о влиянии того, что покупатель видит, слышит и может потрогать в компьютере, на его эмоции, оказывающие, в свою очередь, влияние на решение о покупке.

Для выяснении глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я» — словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры.

Психологи установили, что любой товар инициирует у потребителя уникальный набор мотивов. Поэтому неудивительно, что различные марки духов ориентированы на определенный контингент покупателей. Ян Колбаут называет такой подход «мотивационным позиционированием».

Теория мотивации А. Маслоу[1]. Абрахам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит уйму времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих. А. Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости ее элементов физиологические потребности, потребность в чувстве защищенности социальные потребности и потребности в самоутверждении (рис.). Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удается, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости. К примеру, голодному человеку (неудовлетворенная потребность № 1) неинтересно, что происходит в мире искусства (потребность № 5), как он выглядит в глазах общества (потребность № 3 или 4), каким воздухом он дышит (потребность № 2). Но когда у него будет достаточно еды и питья, на первый план выходят следующие по значимости потребности.

Теория А. Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей. Как интерпретируется в свете данной теории интерес госпожи N к покупке компьютера? Мы можем догадаться, что физиологические, социальные потребности и потреб-



Пирамида потребностей А. Маслоу

[1] К аналогичным взглядом пришел Х. Муррей, психолог из Гарварда, который детально разработал бихевиористскую теорию А. Маслоу, построенную на поведении человека, а не на его сознании или мышлении. Эта модель в определеной степени совпадает с моделью стадий экономического роста У. Ростоу, в которой показано, что человечекое общество прогрессирует от низшего уровня существования через ряд стадий до уровня многообразия и изобилия.

ность в защищенности у госпожи N удовлетворены. Ее интерес к компьютеру может быть обусловлен сильной потребностью в еще большем уважении со стороны окружающих или еще большей потребностью в самоутверждении.

Теория мотивации по Ф. Герцбергу. Фредерик Герцберг развил *теорию двух факторов мотивации,* один из которых вызывает недовольство человека, а другой — его удовлетворение. Обычно считается, что удовлетворенность человека своими действиями, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя полюсами, противоположностями, между которыми могут находиться состояние и настроение человека. В зависимости от того, как осуществляется воздействие, мотивирование человека, его настроение может переходить из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то более неудовлетворенным. Но, оказывается, не все так однозначно.

На стыке 50—60-х гг. Ф. Герцберг совместно с коллегами провел исследование, касающееся выяснения того, какие факторы, оказывающие мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека, вызывают его удовлетворенность или неудовлетворенность. Вывод, который он сделал на основе этих исследований, оказался исключительно оригинальным. Герцберг заключил, что процесс обретения удовлетворенности и процесс нарастания неудовлетворенности, *с точки зрения обусловливающих их факторов, являются двумя различными* процессами, т.е. факторы, которые вызывали рост неудовлетворенности, при их устранении не обязательно приводили к увеличению удовлетворенности. И наоборот, из того, что какой-либо фактор способствовал росту удовлетворенности, никак не следовало, что при ослаблении влияния этого фактора будет расти неудовлетворенность.

Взаимосвязь «удовлетворенность — отсутствие удовлет-воренности» в основном находится под влиянием факторов, связанных с характером потребности, т.е. с внутренними по отношению к ней факторами. Данные факторы оказывают сильное мотивирующее воздействие на поведение человека, которое может привести к полному удовлетворению потребности. Если эти факторы не присутствуют, то это не вызывает сильной неудовлетворенности. Герцберг называл такие факторы «удовлетворителями». Однако это название не получило широкого хождения, обычно эти факторы называют **мотивирующими.**

Мотивирующие факторы в этом случае рассматриваются как самостоятельная группа потребностей. Если данные потребности удовлетворяются, то и человек испытывает удовлетворение. А так как они могут приводить к удовлетворению, то играют мотивирующую роль.

Взаимосвязь «неудовлетворенность — отсутствие неудовлетворенности» определяется влиянием факторов, в основном связанных с окружением, в котором существует человек. Это **внешние факторы**. Их отсутствие вызывает у человека чувство неудовлетворенности. В то же время их группы не обязательно вызывают состояние удовлетворенности, т.е. данные факторы не играют мотивирующей роли, они как бы связаны с устранением «боли», «страдания». Обычно их называют гигиеническими факторами, или «факторами здоровья», как бы подчеркивая этим, что они создают нормальные здоровые условия бытия.

«Факторы здоровья» могут быть рассмотрены как группа потребностей человека в устранении трудностей, желаний и проблем. Эти факторы помогают человеку устранить «боль», которую он переживает в их отсутствие. Но они не являются мотивирующими, так как обеспечивают нормальные условия и фактически не приводят к удовлетворенности.

На основе разработанной им концепции двух факторов Герцберг сделал вывод о том, что при наличии у людей чувства неудовлетворенности, необходимо обращать первостепенное внимание на те факторы, которые вызывают неудовлетворенность, и делать все для того, чтобы устранить это чувство. После того как достигнуто состояние отсутствия неудовлетворенности, пытаться мотивировать людей с помощью «факторов здоровья» практически бесполезно. Лучше всего сконцентрировать внимание на приведении в действие мотивирующих факторов и пытаться добиваться высоких результатов через механизм достижения людьми состояния удовлетворенности.

Критически подходя к теоретическим положениям Ф. Герцберга следует отметить, что один и тот же фактор может вызывать у разных людей неадекватную реакцию. Вводимые им факторы (мотивирующие и гигиенические — связанные с окружающей средой) могут являться источником мотивации и зависит это от потребностей конкретных людей. Поскольку у разных людей разные потребности, то и мотивировать разных людей будут разные факторы.

Теория *ERG* К. Альдерфера. Так же, как и А. Маслоу, Клейтон Альдерфер[1] в своей теории исходит из того, что потребности челове-

[1] *Alderfer C.P.* Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings. N.Y., The Free Press, 1972.

ка могут быть объединены в отдельные группы. Однако, в отличие от теории иерархии потребностей А. Маслоу, он считает, что существует три группы потребностей:

- потребности существования;
- потребности связи;
- потребности роста.

Группы потребностей данной теории достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей теории А. Маслоу.

Потребности существования как бы включают две группы потребностей пирамиды А. Маслоу: потребности безопасности, за исключением групповой безопасности, и физиологические потребности. Группа **потребностей связи** явно корреспондирует с группой потребностей принадлежности и причастности. Потребность связи, по К. Альдерферу, отражает социальную природу человека, его стремление быть членом семьи, иметь коллег, друзей, врагов, начальников и подчиненных. Поэтому к данной группе можно отнести также часть потребностей признания и самоутверждения из «пирамиды» А. Маслоу, которые связаны со стремлением человека занимать определенное положение в окружающем мире, а также ту часть потребностей безопасности «пирамиды» А. Маслоу, которые связаны с групповой безопасностью. **Потребности роста** аналогичны потребностям самовыражения «пирамиды» А. Маслоу и включают также те потребности группы признания и самоутверждения, которые связаны со стремлением к развитию уверенности, к самосовершенствованию и т.п.

Эти три группы потребностей, так же, как и в теории А. Маслоу, расположены иерархически. Однако между теориями А. Маслоу и К. Альдерфера есть одно принципиальное различие, состоящее в том, что, по А. Маслоу, происходит движение от потребности к потребности только снизу вверх — удовлетворил потребность нижнего уровня, перешел к следующей. К. Альдерфер же считает, что движение идет в обе стороны — наверх, если не удовлетворена потребность нижнего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня. При этом К. Альдерфер считает, что в случае неудовлетворения потребности верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня, что переключает внимание человека на этот уровень. Например, если человек не смог удовлетворить потребности роста, у него опять «включаются» потребности связи, и это вызывает процесс регрессии с верхнего уровня потребностей на нижний. В соответствии с теорией К. Альдерфера иерархия потребностей отражает восхождение от более конкретных потребностей к ме-

нее конкретным. Он считает, что каждый раз, когда потребность не удовлетворяется, происходит переключение на более простую потребность. И этот процесс определяет наличие движения сверху вниз.

Процесс движения вверх по уровням потребностей Альдерфер называет *процессом удовлетворения потребностей*, а процесс движения вниз — *процессом фрустрации*, т.е. поражения в стремлении удовлетворить потребность.

Наличие двух направлений движения в удовлетворении потребностей открывает дополнительные возможности в мотивировании людей. Теория Альдерфера, являясь относительно молодой, имеет достаточно небольшое число эмпирических подтверждений ее правильности. Однако знание этой теории является полезным для практики управления, так как она открывает для менеджеров перспективы поиска эффективных форм мотивирования, соотносящихся с более низким уровнем потребностей, если нет возможности создать условия для удовлетворения потребностей более высокого уровня.

Теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Широко распространенной концепцией потребностей, определяющих мотивацию человека к деятельности, является концепция МакКлелланда, связанная с изучением и описанием влияния соучастия и потребности властвования. В соответствии с идеями МакКлелланда, эти потребности, если они достаточно четко проявляются у человека, оказывают заметное воздействие на его поведение, заставляя прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к удовлетворению этих потребностей. При этом МакКлелланд рассматривает эти потребности как приобретенные под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения[1].

Потребность достижения проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее. Люди с высоким уровнем потребности достижения предпочитают самостоятельно ставить свои цели. При этом они обычно выбирают умеренно сложные цели и задачи, исходя из того, чего они могут достичь и что они могут сделать. Люди с выраженной потребностью достижения склонны принимать умеренно рискованные решения и ожидают немедленной обратной связи. Им нравится принимать решения и отвечать за них, они одержимы теми задачами, которые решают, и легко берут на себя персональную ответственность.

---

[1] *McClelland D.* The Achieving Society. Princenton, N.Y., Van Nostrand, 1961.

МакКлелланд на основе проведенных исследований пришел к выводу, что данная потребность может быть отнесена не только к характеристике отдельных людей, но и к характеристике отдельных обществ. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют хорошо развитую экономику. И, наоборот, в обществах, характеризуемых низкой потребностью достижения, экономика развивается низкими темпами либо совсем не развивается.

Потребность соучастия проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с окружающими. Люди с высокой потребностью соучастия стараются устанавливать и поддерживать хорошие отношения, стремятся получить одобрение и поддержку со стороны окружающих, обеспокоены тем, как о них думают другие. Для них очень важным является тот факт, что они нужны кому-то, что их друзья и коллеги не безразличны к ним и их действиям.

Потребность властвовать является третьей крупной потребностью, влияние которой на поведение человека было изучено и описано МакКлелландом. Данная потребность так же, как и две предыдущие, является приобретенной, развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении. Основной направленностью данной потребности является стремление контролировать действия людей, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за действия и поведение других. Потребность властвовать имеет два полюса: стремление иметь как можно больше власти, контролировать все и всех и в противоположность этому стремление полностью отказываться от каких-либо притязаний на власть, желание полностью избегать таких ситуаций и действий, которые связаны с необходимостью выполнять властные функции.

Процессуальные теории мотивации

Содержательные теории мотивации базируются на потребностях и связанных с ними факторах, определяющих поведение людей. Процессуальные теории рассматривают мотивацию в ином плане. В них анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Согласно процессуаль-

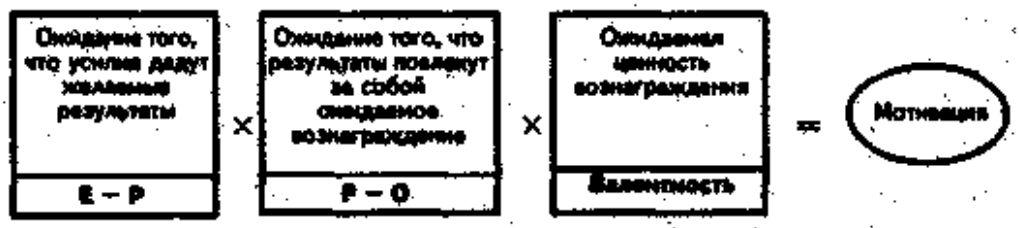
ным теориям поведение личности является также функцией его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного им типа поведения. Имеется три основные процессуальные теории мотивации: **теория ожидания, теория справедливости и модель Портера — Лоулера.**

Теория ожиданий, часто ассоциирующаяся с работами Виктора Врума, базируется на теоретическом положении о том, что наличие активной потребности не является единственным необходимым условием мотивации человека в достижении определенной цели. Человек должен также надеяться на то, что выбранный им тип поведения действительно приведет к удовлетворению или приобретению желаемого им результата.

Ожидания можно рассматривать как оценку данной личностью вероятности определенного события. Большинство студентов ожидают, например, что окончание университета позволит им получить лучшую работу и что, если работать с полной отдачей, можно продвинуться по службе. При анализе мотивации к труду теория ожидания подчеркивает важность трех взаимосвязей: затраты труда — результаты; результаты — вознаграждение и валентность (удовлетворенность возна-граждением).

Ожидания в отношении затрат труда — результатов (З — Р) — это соотношение между затраченными усилиями и полученными результатами. Так, например, торговый посредник может ожидать, что если он обзвонит на 10 человек больше в неделю, чем обычно, объем продаж возрастет на 15%. Менеджер может ожидать, что он получит высокую оценку своей деятельности, если затратит дополнительные усилия и напишет все справки и отчеты, требуемые начальством. Рабочий на заводе может ожидать, что если он будет производить продукцию высокого качества с минимальным количеством отходов сырья, это позволит ему повысить свой разряд.

Конечно, во всех приведенных примерах люди могут и не рассчитывать на то, что их усилия приведут к желаемым результатам. Если люди чувствуют, что прямой связи между затрачиваемыми усилиями и



Модель мотивации по В. Вруму

достигаемыми результатами нет, то, согласно теории ожидания, мотивация будет ослабевать. Отсутствие взаимосвязи может произойти из-за неправильной самооценки работника, из-за его плохой подготовки или неправильного обучения, или же из-за того, что работнику не дали достаточно прав для выполнения поставленной задачи.

Ожидания в отношении результатов — вознаграждений (Р — В) есть ожидания определенного вознаграждения или поощрения в ответ на достигнутый уровень результатов.

Если человек не будет ощущать четкой связи между достигнутыми результатами и желаемым поощрением или вознаграждением, мотивация трудовой деятельности будет ослабевать. Аналогично, если человек уверен, что достигнутые результаты будут вознаграждены, но при разумной затрате усилий ему этих результатов не достичь, то мотивация и в этом случае будет слабой.

Третий фактор, определяющий мотивацию в теории ожидания, — это **валентность** или ценность поощрения или вознаграждения. Валентность — это предполагаемая степень относительного удовлетворения или неудовлетворения, возникающая вследствие получения определенного вознаграждения. Поскольку у различных людей потребности и пожелания в отношении вознаграждения различаются, то конкретное вознаграждение, предлагаемое в ответ на достигнутые результаты, может и не иметь для них никакой ценности. Продолжим наши примеры. За выполненную работу менеджер может получить прибавку к жалованию, в то время как он рассчитывал на продвижение по службе или более интересную и сложную работу, или же на большую степень уважения и признания его заслуг. Если валентность низка, т.е. ценность получаемого вознаграждения для человека не слишком велика, то теория ожиданий предсказывает, что мотивация трудовой деятельности и в этом случае будет ослабевать.

Если значение любого из этих трех критически важных для определения мотивации факторов будет мало, то будут слабой мотивация и низки результаты труда.

Модель Портера — Лоулера. Л. Портер и Э. Лоулер разработали комплексную процессуальную теорию мотивации, включающую элементы теории ожиданий и теории справедливости. В их модели фигурирует пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения. Согласно модели Портера — Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознания им своей роли. Уровень приложенных усилий будет определяться ценностью вознаграждения и степенью уверенно-

сти в том, что данный уровень усилий действительно повлечет за собой вполне определенный уровень вознаграждения. Более того, в теории Портера — Лоулера устанавливается соотношение между вознаграждением и результатами, т.е. человек удовлетворяет свои потребности посредством вознаграждений за достигнутые результаты.

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление маркетингом предприятия

Изучение проблемы развития организационных структур управления предприятием показало, что можно выделить два основных направления их совершенствования. Первое касается реорганизации управления подразделениями предприятия, т.е. создания новой современной внутренней структуры. Это может происходить эволюционным образом, путем встраивания элементов матричных структур в существующие функциональные структуры.

Матричные структуры управления, как правило, создаются, когда общая стратегия руководства направлена на создание высококачественной продукции нового поколения. Однако отдельные ее элементы с успехом могут быть использованы и на обычных промышленных предприятиях. Так, для решения новых для предприятия вопросов в рамках существующих структур могут создаваться временные (как правило, на 2—3 года) подразделения в виде небольших организационных единиц с автономным управлением. В настоящие время они имеют различные названия — группы — рабочие, целевые, проектные: кружки качества, команды; бригады.

Для их обобщенного наименования используется термин «адхократия», или «эдхократия» (от лат. ad hoc — специальный, устроенный для данной цели). Обычно эти подразделения из-за временного характера существования не указываются в схеме организационной структуры управления. Их назначение — решение новых для предприятия вопросов, имеющих конкретную цель и программу. Наличие таких организационных единиц внутри предприятия, позволяет упростить структуру управления, сделать ее более гибкой, динамичной.

Реализация рассмотренного подхода приведет к многообразию адаптивных организационных форм, позволит реализовать их преимущества. Однако он мало пригоден для осуществления принципиаль-

ных изменений, например, в связи с акционированием, сменой форм собственности. Для этой цели более подходит второе направление совершенствования организационных структур — внесение крупных изменений на основе системно-целевого подхода с учетом положений ситуационной теории.

Провозгласив своим принципом ориентацию на требования рынка, предприятие должно подчинить этому всю свою систему управления. В широком смысле слова управление коммерческой деятельностью необходимо понимать как стратегию предприятия на рынке. По мнению П. Друкера, «можно выделить четыре предпринимательских стратегии».

1. «Ворваться первым и нанести массированный удар».
2. «Нападать быстро и неожиданно».
3. Поиск и захват «экологической ниши».
4. Изменение экономических характеристик продукта, рынка или отрасли

Стратегия «массированного удара» предполагает постановку самых амбиционных целей, иначе «игра не стоит свеч». Эта стратегия всегда нацелена на создание принципиально нового продукта или проникновение на новые рынки с целью удовлетворения потенциального спроса.

Организация службы маркетинга на предприятии

В практике коммерческой деятельности нашли применение различные подходы по организации службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная. Рассмотрим особенности, а также сильные и слабые стороны организации[1].

Функциональная организация отдела маркетинга построена по принципу ответственности отдельных лиц или группы лиц отдела за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи отдела. Такой подход очень эффективен при однообразии и постоянстве производственно-сбытовых функций предприятия, но при изменении видов деятельности или при решении принципиально но-

[1] Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг // Под ред. Власовой В.М. — М.: Финансы и статистика, 1999. С. 13—17.

вых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию она менее эффективна. Данную форму построения отделом практикуют небольшие фирмы, выпускающие один или ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на малом рынке (сегменте рынка). Однако и крупные производители уникального оборудования применяют данную форму построения отдела.

Товарная организация отдела маркетинга построена на принципе разделения маркетинга по отдельным укрупненным товарным группам. При товарной организации (ТО) по каждому товару (товарной группе) имеется свой заведующий (начальник) сектора с определенным штатом сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Такое построение отдела эффективно для фирм с имеющих широкую номенклатуру товаров с возможностью их реализации на большом количестве однородных (одинаковых) рынков. Товарная структура особенно эффектиана, когда: а) требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому фирмой товару значительно отличаются друг от друга; б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Достаточно большой недостаток товарной организации, связанный с необходимостью выполнения каждым сотрудником отдела большого «набора» обязанностей, можно нивелировать, используя сочетание товарной и функциональной организации построения отдела.

Товарно-функциональная организация отдела маркетинга — это сочетание функционального и товарного подходов, при котором все функционеры отдела, выполняя закрепленные за ними обязанности в разрезе определенной товарной группы, координируют свои действия.

Рыночная организация службы маркетинга — это деление обязанностей отдельных лиц отдела или их групп по отдельным рынкам. Принципы деления рынков практически те же, что и при сегментации рынков, т.е. выделение рынков идет от учета их реалий. Применение рыночной организации по географическим рынкам эффективно, если предприятие производит ограниченную номенклатуру товаров, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, отличающихся друг от друга по условиям реализации. Поэтому в реальной маркетинговой практике часто используют рыночно-функциональную организацию, иногда ее называют регионально-функциональная организация (РФО).

Ее разновидностью является сегментная организация. Сегментная организация отделов маркетинга предусматривает закрепление за

каждым сектором определенного сегмента рынка с выделенным кругом потенциальных потребителей.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия, выпускающие широкую номенклатуру товаров и работающие на многих рынках, используют товарно-рыночную организацию. Товарно-рыночная организация — сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а руководители секторов по рынкам отвечают за перспективы развития рынков в разрезе выделенных потенциальных сегментов.

Контролинг в маркетинге

Контролинг — комплексная систематическая оценка всех сторон деятельности предприятия — фирмы, ее подразделений, руководителей и сотрудников с точки зрения своевременного и качественного выполнения запланированных стратегических показателей, выявление отклонений и принятие безотлагательных и энергичных действий, чтобы намеченные планом рубежи были достигнуты при возможных отклонениях хозяйственной ситуации.

Контролинг выступает средством улучшения деятельности фирмы, причем настолько своевременно, чтобы можно было принять предупредительные меры по отношению к явлениям, угрожающим самому ее существованию. Контролинг означает не контроль, а скорее стремление «постоянно держать под контролем» деятельность предприятия.

Маркетинговый аспект контролинга служит достижению всех поставленных фирмой целей в бизнесе. Изначально контролинг использовался для решения поставленных задач в рамках предприятия, ориентированного на прибыль. Практика показала, что фирма выживает на рынке, только действуя активно в сфере «персонал — фирма» и «экономическая среда фирмы» на основе четкого плана. Поэтому в рамках контролинга уделяется особое внимание разработке программ совершенствования и развития персонала фирмы, постоянному росту их квалификации, а также планомерному улучшению внутренней среды фирмы, ее организации.

Регулирующая деятельность контролинга — сигнализировать об отклонениях, допущенных в одной сфере деятельности, другим отде-

лам, подсказать им необходимые действия, помочь осуществить их для достижения плановых рубежей в целом.

Механизм контролинга основан на следующих принципах:

■ *Движения и торможения.* Создание и сохранение условий для успеха связано с понятием «инновация». Она (как изменение или обновление) имеет место при введении в работу фирмы чего-то нового, прогрессивного. Контролинг обязан активно воздействовать на тех, кто тормозит прогресс, добиваться постоянного обновления всей деятельности фирмы, особенно в сфере маркетинга;

■ *Своевременности.* Контролинг как маркетинговая философия, ориентирован на будущее, служит раннему выявлению новых возможностей и рисков для фирмы. Способность к своевременному реагированию на изменение рынка зависит от временного интервала между возникновением нового шанса и риска и конкретными действиями, а также от времени, необходимого для выработки изменения плана и его внедрение;

■ *Стратегического сознания.* Реализуется тогда, когда любые решения и действия фирмы принимаются с позиций соответствия стратегическим программам. Соблюдение этого подхода — важнейшая задача контролера. Стратегическое сознание — фильтр, предотвращающий реализацию оперативных решений или модифицирующий их при несоответствии их стратегическому плану;

■ *Документация.* Ее цель — создание возможности проверки того, соблюдались ли цели и задачи стратегического контролинга в действительности. Информация должна быть предоставлена в виде письменного сообщения, систематически, наиболее полно и наглядно.

Практика свидетельствует, что маркетинг — наиболее «больное» место большинства российских предприятий. Какие же меры могут быть предприняты руководителями предприятия для повышения его эффективности?

Учитывая, что большинство предприятий находятся в сложном финансовом положении, рекомендуется в системе контроля деятельности начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно-управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта. Безусловно, было бы желательно провести детальное исследование рынка, определить потенциал различных групп потребителей, оценить возможности компании и конкурентные преимущества, а также разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую эти преимущества и потенциал рынка.

Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга[1] одна из весьма сложных задач, с которыми приходится иметь дело руководителям фирмы. Бюджет маркетинга включает в себя: расходы на исследования рынков (конъюнктурные, средне— и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на перечисленные мероприятия черпаются из прибыли, которая без таких расходов была бы по своей массе значительно большей, однако, с другой стороны, без расходов на маркетинг вряд ли удастся в современных условиях продать достаточное количество единиц товара, чтобы окупить за-траты на исследовательские работы и все остальное, связанное с его производством, не говоря уже о получении прибыли. Поэтому выделение средств на маркетинг — это решение оптимизационной задачи с большим количеством переменных, влияние которых обычно не поддается точному учету, то есть задачи типично прогностической. Влияние переменных к тому же, как правило, нелинейно и само должно определяться эмпирическим путем. Вот почему в определении бюджета маркетинга такую большую роль играют традиции, опыт высших руководителей фирмы и анализ маркетинговых расходов фирм-конкурентов.

Чтобы оценивать порядок величины расходов на маркетинг, можно воспользоваться уравнением прибыли:

$$P=SW-[S(0+A)+F+(R+D)],$$

где P—прибыль, S—объем продажи в штуках, W— прейскурантная цена, O — транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу 1 единицы товара, A — затраты на производство 1 единицы товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства, F — постоянные затраты на производство, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи, R — затраты на рекламу, D — затраты на продвижение товара (стимулирование сбыта).

---

[1] *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения. — 1988. С. 84—85.

Если принять, что при экспорте готовых изделий обычная прибыль на вложенный в производство, торговлю и маркетинг капитал равна 10%, уравнение это приобретает следующий вид

$$R+D = 0{,}91SW - [S(0+A)+F].$$

Однако сложность заключается в том, что объем продажи S нелинейно (и с некоторой неопределенностью) зависит от R и D, хотя зависимость эту и можно определить методами регрессионного анализа (априорно можно утверждать, что для каждой фирмы регрессионное уравнение является строго индивидуальным).

Поскольку норма прибыли зависит от доли рынка, занятой фирмой (при доле менее 10% норма эта равна примерно 11% у компаний, производящих предметы индивидуального пользования, и 5% — товары производственного назначения, при 20 — 30% рынка норма возрастает соответственно до 12 и 16% в зависимости от рода товаров, при 40% рынка — до 22 и 27%; а при доле рынка свыше 40% — до 25 и 30%, соответственно) из уравнения прибыли следует, что расходы на рекламу или продвижение товара должны увеличиваться по мере того, как фирма утверждается на рынке.

В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. Однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных.

Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга:

— финансирование «от возможностей»;
— метод «фиксированного процента»;
— метод «соответствия конкуренту»;
— метод максимальных расходов;
— метод на основе целей и задач;
— метод учета программы маркетинга

Финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). Единственное, но весьма сомнительное преимущество метода — отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безуслов-ного приоритета. Несовершенство же метода очевидно с первого взгляда. Прежде всего это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуе-

мость из года в год и как следствие — невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Например, принимается величина в 3 % от объема продаж прошлого года. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта).

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма трудно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку товаров оценить достаточно сложно.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость — в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей. Поэтому в таких случаях нередко требуется пересмотр поставленных целей. Вообще, осуществление конкретных расчетов при использовании данного метода представляет достаточную сложность и отнимает много времени. Может быть поэтому к нему обращаются лишь немногие фирмы.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств

маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив маркетин-говой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Цели и задачи планирования в маркетинге

Практика отечественного бизнеса свидетельствует, что многие фирмы еще работают, не имея официально принятых планов.

Планирование маркетинга позволяет извлечь ряд выгод:

1. Планирование поощряет руководителей мыслить перспективно.
2. Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий.
3. Оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля.
4. Оно заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки.
5. Планирование делает фирму более подготовленной к внезапным переменам.

Любое планирование начинается со стратегического планирования. Процесс стратегического планирования состоит из выработки программы предприятия, формулирования ее задач и целей, анализа хозяйственного портфеля и перспективного планирования развития организации. Программное заявление предприятия должно быть ориентировано на рынок, реалистичным, мотивирующим, конкретным в том смысле, что нацеливает фирму на использование наиболее перспективных из имеющихся возможностей.

С учетом изложенного стратегическое планирование требует оценки каждого из входящих в состав предприятия производств, чтобы сделать вывод о целесообразности их расширения, сохранения, прекращения или использования достижений их деятельности.

Стратегическое планирование в маркетинге позволяет решить ряд задач:

- определить направления для деятельности фирмы, что позволит ей лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, а также планирования цен;
- обеспечить каждому подразделению в фирме четкие цели, которые увязываются с общими задачами компании;
- стимулировать координацию усилий различных функциональных подразделений;
- позволяет фирме оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможности и угрозы в окружающей среде;
- определить альтернативные действия или комбинации действия, которые может предпринять организация;
- формирует организационную основу для распределения ресурсов;
- демонстрирует важность применения процедур оценки деятельности локальных подразделений фирмы в их взаимосвязи.

Программа маркетинга, сущность и показатели

Программа маркетинга — это системы взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия на заданный период времени по всем блокам маркетинга. Программа маркетинга содержит основные показатели:

1) сроки начала и завершения работ по новым товарам,
2) испытание опытных образцов,
3) организация серийного производства,
4) определение объема и номенклатуры производства,
5) объемов оптимальных запасов продукции на складах,
6) определение динамики и объемов продажи;
7) информационное обеспечение маркетинга;
8) управление маркетингом (планирование, реализацию и контроль мероприятий маркетинга с оценкой риска, прибылей, эффективности).

Стратегия маркетинга заключается в формировании и реализации целей и задач предприятия-производителя и экспортера по каждому отдельному (сегменту) рынку и каждому товару на определенный период времени (долгосрочный, среднесуточный) для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Названия маркетинговых планов обычно варьируется: «Бизнес-план», «Маркетинговый план», иногда — «Операционный план». Большинство маркетинговых планов рассчитаны на один год (иногда на несколько лет). Планы различаются по своему объему — они содержат 10—50 страниц. Для предприятий, работающих на потребительском рынке, наиболее важными ориентирами при разработке планов маркетинга являются:

- потребность и спрос потребителей;
- позиционирование продуктов питания и фирмы (предприятия) на рынке;
- цена на продовольственные товары, в том числе у конкурирующих организаций;
- совокупность качественных свойств товаров фирмы и других организаций-конкурентов;
- сервис предпродажный и во время продажи.

Разработка маркетингового плана

На каждом уровне формирования продукта (производство, торговая марка) должен быть разработан маркетинговый план. **Маркетинговый план** — это один из наиболее существенных результатов маркетингового процесса.

Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

1. По длительности:

- краткосрочные (на один год);
- среднесрочные (от двух до пяти лет);
- долгосрочные (от пяти до десяти или пятнадцати лет).

Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко— и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на один год, может задавать точные цели маркетинга и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время, как пятнадцатилетний план может ограничи-

ваться прогнозированием внешней среды на этот период и определе нием долгосрочных потребностей организации.

2. По объему:

■ отдельные планы маркетинга для каждого из основных продук тов предприятия (применяется чаще всего производителями потреби тельских товаров);

■ единый интегрированный план маркетинга (чаще всего приме няется фирмами, действующими в сфере услуг;

■ общий хозяйственный план (обычно используется изготовите лями продукции производственного назначения).

3. По методам разработки:

■ снизу вверх — бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, поскольку основываются на оперативной информации, хорошо влияют на психологический климат (так как сотрудники, участвующие в процессе планирования, отвечают за его реализацию). Однако, при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегрированный план и увязке различных предположений относительно одной и той же проблемы, например, противоречивых оценок воздействия рекламы на сбыт нового товара;

Примерное содержание плана маркетинга по основным разделам

Раздел плана	Содержание
Краткий обзор и содержание плана	Представляются основные тезисы предлагаемого плана.
Ситуация на рынке	Основные данные, характеризующие состояние макросреды, продукт и каналы распределения.
Анализ возможностей и проблем	Содержит анализ основных возможностей (угроз, сильных) слабых сторон и производственных проблем.
Перечень задач и проблем	Определяет финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности.
Маркетинговая стратегия	Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана.
Программа действий	Представляет специальную маркетинговую программу достижения бизнес-целей.
Определение планируемых прибылей и убытков	Содержит прогноз ожидаемых финансовых результатов реализации плана.
Контроль	Показывает способы проверки исполнения плана.

■ сверху вниз — вышеперечисленные трудности не возникают при разработке этого плана, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами, разрабатывают планы реализации поставленных задач.

Маркетинговые планы обычно состоят из нескольких разделов, которые представлены в таблице.

Прогнозирование в маркетинговом планировании

Под термином «прогнозирование» обычно понимается некоторый исследовательский процесс, в результате которого можно получить вероятностные данные о будущем состоянии прогнозируемого процесса или явления.

Существующие методы и способы прогнозирования, как известно, основаны на двух подходах: эвристическом и математическом.

Эвристический метод прежде всего базируется на использовании мнений специалистов (экспертов) в данной отрасли знаний и применяется в основном для прогнозирования неформализуемых процессов.

Математические методы используются в том случае, когда помимо вышесказанного возможно в той или иной степени формализовать прогнозируемый процесс и использовать тот или иной математический аппарат.

В практике используют также комбинированный метод, который является синтезом эвристического и математического методов прогнозирования с целью объединения достоинств этих методов и, по возможности, исключения их недостатков. В основе единства эвристического и математическою методов прогнозирования лежит в самом общем смысле единый объект исследования.

Применение методов прогнозирования, обычно осуществляется в несколько этапов, среди которых можно выделить следующие наиболее важные:

1. Корректная постановка задачи, т. е. четкое понимание цели прогностического исследования, выбор прогнозируемых параметров, базисного периода и периода упреждения, наконец, оценка возможностей по созданию прогнозирующей системы (т. е. наличие людских и материальных ресурсов, технических средств, наличие и до-ступность нужной информации и т. д.), составление детального плана проведения исследований.

2. Тщательный качественный анализ прогнозируемого объекта. Определение основных закономерностей его поведения — выявление и познание основных причинно-следственных связей рассматриваемого процесса.

3. На этом этапе проводятся все необходимые мероприятия для получения конечных результатов применения тех или иных конкретных методов прогнозирования. Сюда входят выбор конкретного математического аппарата и типа математических моделей в случае использования математических методов для прогнозирования, а при применении эвристического метода — отбор наиболее представительных экспертов, проведение необходимых организационных мероприятий и т. д. Результатом этого этапа должны быть прогнозные оценки (количественные или качественные). Причем их может быть несколько вариантов.

4. Важное место в прогнозировании занимает завершающий этап — логический анализ полученных результатов, которые должны быть сопоставлены с результатом прогнозирования других подобных объектов, либо аналогичных прогнозов других авторов и другими методами. Логический анализ позволяет в некоторых случаях устанавливать несоответствие принятой для прогно-зирования математической модели реальному объекту и таким образом является как бы обратной связью в прогнозирующей системе.

Широко распространенным методом организации экс-пертных опросов в современной практике прогнозирования является метод Дельфи и его модификации. При этом придерживаются следующих основных правил:

- опрос проводится в несколько туров;
- ответы даются обязательно в форме количественных оценок;
- после каждого тура проводится специальная статистическая обработка результатов и все опрашиваемые эксперты знакомятся с ответами других участников опроса;
- от экспертов требуют обоснования их мнений, и эти обоснования доводятся до других участников опроса;
- эксперты дают ответы независимо друг от друга.

Как показывает опыт, применение метода Дельфи и его модификаций — достаточно трудоемкая и дорогостоящая операция и требует определенного времени. Поэтому в практике краткосрочного прогнозирования, в том числе и цен, этот метод практически не используется, хотя для целей получения средне— и долгосрочного прогноза он может быть весьма эффективен.

Систематизация и увязка разделов плана маркетинга

В систематизированном плане маркетинга фирмы должны быть интегрированы, увязаны и скоординированы все его различные части. Это касается всех разновидностей планов — долго-, средне— и краткосрочных; учета возможностей наличия для различных коммерческих подразделений входящих в головную организацию иметь отдельные планы маркетинга; соблюдения требований о том, что каждая локальная часть структурной деятельности маркетинга требует планирования.

Важным является и соблюдение требования о ранжировании задач.

Общий план маркетинга можно считать плохо систематизированным, если краткосрочная прибыль получается за счет средне— и долгосрочной. Это имеет место, если для временного увеличения прибылей уменьшаются расходы на маркетинговые исследования или на планирование развития одной ассортиментной единицы продукции.

Классика маркетинга учит, что ресурсы фирмы должны распределяться среди ее стратегических подразделений так, чтобы средства предоставлялись тем из них, кто имеет большой потенциал на данном сегменте рынка. При этом выявленные целевые рынки, образцы продукции, уровни цен каждого плана должны различаться, но не противоречить друг другу. Деятельность по реализации и договоренности с участниками каналов сбыта должны быть так согласованы во времени, чтобы в системе не создавалась напряженность, связанная с одновременными и дорогостоящими требованиями двух или более подразделений.

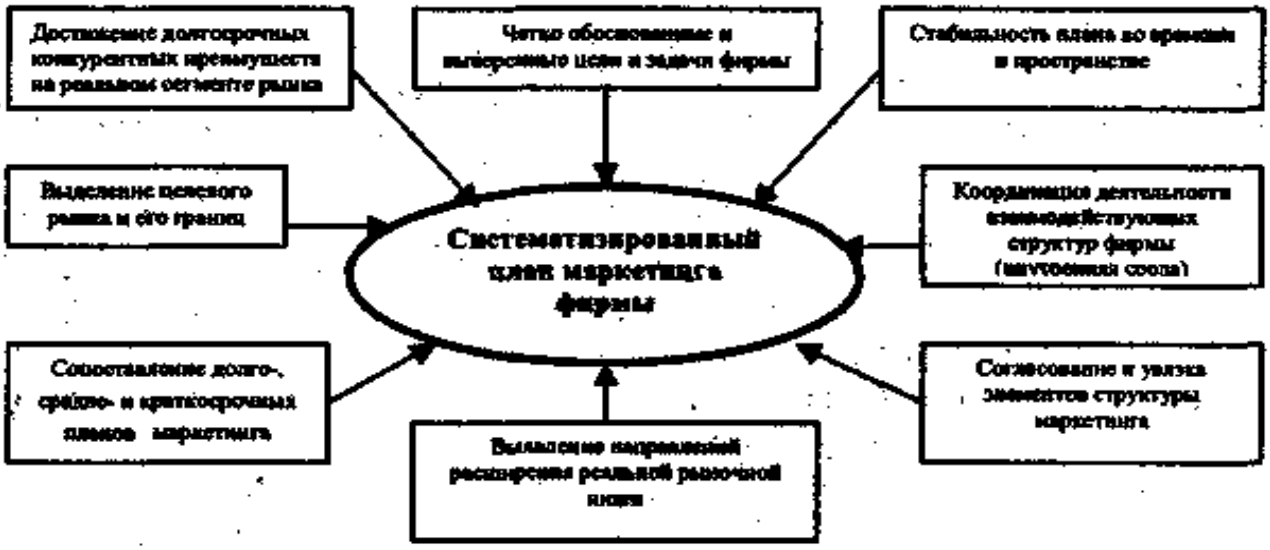
Несмотря на то, что план продвижения имеет, как правило, дело с одним стратегическим элементом, он также должен увязываться

с планами продукции, реализации и ценообразования; отражать образ продукции компании; стимулировать сотрудничество участников каналов сбыта и демонстрировать, что товары стоят установленных на них цен и имеют запас конкурентоспособности. Разрешительные элементы систематизированного плана маркетинга показаны на схеме.

1. Четкость задачи определяет причастность фирмы к определенному типу бизнеса и месту на рынке. Любое добавление или устранение товаров или услуг, поиск новых групп потребителей или отход от имеющихся, приобретение других фирм или продажа собственного бизнеса — все это связано с задачами фирмы. Как высшее руководство, так и маркетологи должны стремиться к тому, чтобы задачи были достижимыми; кроме того, они должны быть изложены всем сотрудникам компании и усвоены ими на специальных тренингах.

Задачи фирмы должны пересматриваться, если:

- ее ценности не соответствуют меняющейся окружающей среде;
- отрасль быстро меняется;
- фирма функционирует посредственно или меняется размер компании;
- дистрибьютерская сеть не охватывает сегмент рынка;
- возникают возможности, не связанные с первоначальными задачами.



Состав элементов, формирующих систематизированный план маркетинга

2. Долгосрочные конкурентные преимущества — это, рыночная ситуация, при которой отличительность и привлекательность для потребителей характеристик компании и ее продукции могут поддерживаться в течение длительного периода времени.

Поскольку небольшие предприятия часто не могут конкурировать за счет более низких цен, они могут делать упор на другие конкурентные преимущества, такие, как:

— предоставление уникальных предложений за счет специализации;
— упор на качество и надежность;
— дополнительные усилия для достижения лояльности потребителей.

В процессе реализации маркетинговой стратегии фирма должна учитывать, что ее конкурентные преимущества могут быть реализованы не во всех рыночных ситуациях.

3. Точно определяя свои целевые рынки, предприятие выявляет конкретных потребителей, которым должен быть адресован план маркетинга. Это ориентирует маркетинговые усилия и будущее направление.

4. Долго-, средне— и краткосрочные планы маркетингового предприятия должны быть увязаны друг с другом. Долгосрочные носят наиболее общий характер и устанавливают широкие рамки для среднесрочных. Краткосрочные наиболее конкретизированы, однако должны базироваться как на средне-, так и на долгосрочных планах.

5. Координация деятельности стратегических хозяйственных подразделений улучшается, если функции, стратегии и ресурсы, предоставляемые каждому из них, описываются в долго-, средне— и краткосрочных планах.

6. Состав и структура маркетинга (товар, распределение, продвижение и цена) должны координироваться и соответствовать задачам фирмы.

7. План маркетинга должен быть достаточно стабильным во времени, чтобы его можно было должным образом реализовать и оценивать. Это не означает, что он не должен быть негибким и поэтому неспособным приспосабливаться к динамичному окружению. Общий план маркетинга, соответствующий задачам фирмы, должен направлять долгосрочные усилия и регулярно «настраиваться»: базовый план должен оставаться в силе на протяжении ряда лет. Краткосрочные планы могут быть гораздо более гибкими, лишь бы они соответствовали долгосрочным целям и задачам организации.

Анализ плана маркетинга

Анализ плана маркетинга включает сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени. Если реальное состояние дел неудовлетворительно, необходимо внести исправления.

Существуют три метода, используемых для анализа планов маркетинга:

1. *Анализ маркетинговых затрат* — оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов (различные ассортиментные группы, методы реализации, сбытовые территории, участники каналов сбыта, торговый персонал, рекламные средства и виды потребителей), позволяет определить, какие затраты эффективны, а какие нет, и внести соответствующие изменения. Чтобы этот метод работал должным образом, нужна постоянная и точная отчетность. Анализ маркетинговых затрат состоит из трех этапов:

   а) изучение расходов по обычным статьям, а не по целям расходов (это заработная плата, аренда, реклама, материалы, страхование и проценты);

   б) перевод обычных статей в функциональные, указывающие цель или деятельность, на которую были произведены расходы (это управление маркетингом, персональный сбыт, реклама, транспорт, хранение, маркетинговые исследования и общее руководство);

   в) распределение функциональных расходов по товарам, методам реализации, торговым территориям, каналам сбыта, торговому персоналу, потребителям.

2. *Анализ сбыта* представляет собой детальное изучение данных о сбыте, с целью оценки пригодности маркетинговой стратегии. Без него можно: упустить важность отдельных сегментов рынка и территорий; плохо соотнести усилия по сбыту с потенциалом рынка; упустить тенденции моды. Анализ сбыта позволяет устанавливать планы с точки зрения сбыта по товарам, ассортиментным группам, отдельным продавцам регионов, типам потребителей; сопоставить реальный сбыт с запланированными продажами.

Главный принцип анализа сбыта состоит в том, что обобщенных данных (общий объем реализации или доля на рынке) недостаточно

для определения сильных и слабых сторон фирмы. Необходимо более глубокое исследование. Для этого существует два метода анализа сбыта, — принцип Парето «80-20» и сообщения об отклонениях от хода реализации.

Согласно принципу «80-20», во многих организациях значительная доля общего объема сбыта приходится на небольшую часть потребителей, товаров. Чтобы успешно функционировать, фирма должна определять сбыт и прибыль по потребителям, товарам и соответствующим образом распределять маркетинговые усилия.

Анализ сбыта может быть также дополнен сообщениями об отклонениях от хода реализации, где перечисляются ситуации, в которых не были достигнуты поставленные цели сбыта. В сообщении о плохо продаваемых товарах перечисляется продукция, реализация которой ниже предсказанной; предлагаются меры по исправлению положения (снижение цен, продвижение и стимулы сбыта для увеличения реализации). В сообщении о хорошо продаваемых товарах перечисляется продукция, сбыт которой превышает прогнозы; отмечаются возможности реализации и товары, по которым запасы необходимо увеличить, чтобы предотвратить их нехватку.

3. *Маркетинговая ревизия* — это систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций организации, методов, процедур и персонала, используемого для реализации этой политики и достижения поставленных целей.

Цель маркетинговой ревизии — сформировать вопросы, которые нужно обсудить для будущего планирования фирмы; выявить области, в которых организация должна исправить недостатки. Это включает изучение маркетинговых целей фирмы, стратегии, ее реализации и организации.

Процесс маркетинговой ревизии состоит из следующих этапов:

- определить, кто осуществляет ревизию (специалисты компании, руководители отделов, внешние специалисты);
- определить, когда и как часто проводить ревизию (в конце календарного или отчетного года или во время инвентаризации, ежегодно, в один и тот же период);
- определить области ревизии (горизонтальные или вертикальные);
- разработать бланки ревизий (области для изучения);
- провести ревизию (длительность, информация сотрудников, закрыта или открыта организация, подготовка окончательного ответа);
- представит результаты руководителю.

Заключительный этап маркетинга — организация распределения маркетинговых ресурсов, а затем исполнение и контроль маркетингового плана.

Известны три типа маркетингового контроля плана:

1. *Ежегодный* — призван удостоверить, что предприятие достигло запланированных показателей объема сбыта, прибыли и других целей. Менеджеры ставят на каждый месяц или квартал четко определенный цели. Они должны определить эффективность своей работы с точки зрения рынка.

2. *Контроль рентабельности* — выполняет функцию изменения эффективности продукта, потребительских групп, торговых каналов и различных заказов. Анализ рентабельности призван оценить прибыль, которую приносят различные мероприятия.

3. *Стратегический контроль* — выполняет функцию определения соответствия маркетинговой стратегии предприятия условиям рынка.

SWOT-анализ в маркетинге предприятия

Использование SWOT-анализа в маркетинге имеет место, как правило, для определения проблем и возможностей организации на рынке и расширения возможностей взаимодействия с внешней средой. SWOT-анализ может быть просто понят как экспертиза внутренних сил (STRENGTHS) и слабостей (WEAKNESSES) организации и возможностей (OPPORTUNITIES) и угроз (THREATS) внешней среды.

По своей сути он характеризует:

- **Силы** — преимущества организации;
- **Слабости** — недостатки организации;
- **Возможности** — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- **Угрозы** — факторы, которые могут потенциально ухудшать положение организации на рынке.

SWOT-анализ используется как общий инструмент на предварительных стадиях принятия решений и предшествует перспективному планированию, гарантируя, что предшествующая маркетинговая информация о возможностях предприятия была правильна и пригодна для использования. Принятие решения должно содержать каждый из следующих элементов:

- Формирование сил,
- Уменьшение слабостей,
- Использование возможностей,
- Противодействие угрозам.

Чтобы быть наиболее эффективно используемым, SWOT-анализ должен быть приспосабливаемым. Ситуация на рынке очень динамична, поэтому и анализ должен проводиться довольно часто, исходя из необходимости оценки рыночной ситуации. SWOT-анализ не является ни громоздким, ни отнимающим много времени и эффективен из-за своей простоты. Грамотное использование SWOT-анализа может помочь предприятию в формировании рыночной стратегии развития.

Как отмечал теоретик бизнеса П.Друкер, «результатов можно достичь путем использования возможностей, а не путем решения проблем. Сами же результаты должны происходить из использования возможностей: отыскать правильные пути и поступки и сконцентрировать на них ресурсы и усилия». Такой анализ всегда является специфическим, так как составляется для каждой конкретной фирмы.

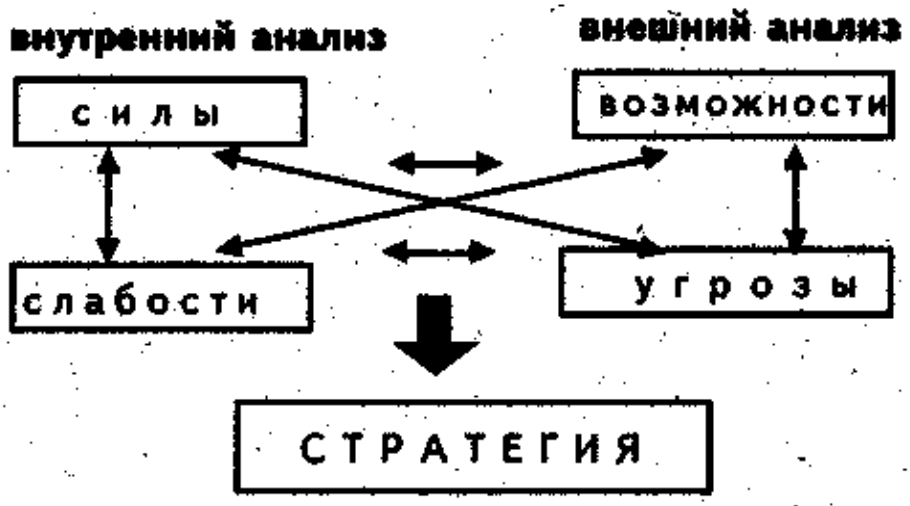
Оценка сильных и слабых сторон предприятия по отношению к возможностям и угрозам внешней среды как раз и определяет наличие у предприятия-фирмы стратегических перспектив и возможность их реализации. Понятно, что при этом будут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолевать. Отсюда следует необходимость переориентации методов управления развитием предприятия, маркетингом с опоры на уже достигнутые результаты, освоенные товары и используемые технологии — *внутренние факторы*, на изучение ограничений, накладываемых внешней рыночной средой, *внешние факторы*.

Отечественная практика свидетельствует, что внешняя среда, в которой приходится действовать российским компаниям, становится качественно иной: обострение конкурентной борьбы на насыщенном рынке повышается степень его неопределенности, а значит, появляются непредсказуемые факторы риска. Очевидно, что и приоритеты управления смещаются при этом в область управления изменениями, т.е. управления организационным развитием.

Неожиданные изменения во внешней рыночной среде, когда быстрая и адекватная реакция компании на эти изменения приобретает исключительно важное значение для обеспечения конкурентоспособности, обостряют интерес к проблемам стратегического управления.

Его сущность заключается, по мнению специалистов, в ответе на вопросы:

- где сейчас находится предприятие;



- в каком направлении оно должно развиваться в будущем;
- как оно собирается попасть в то положение, где его хочет видеть руководящий менеджмент.

Теория маркетинга доказывает, что общий анализ внешней среды помимо оценки рыночной конъюнктуры должен охватывать такие сферы, как экономика, политика, технология, международное положение и социально-культурное поведение, т.е. проводиться в соответствии с моделью *GETS*, что означает четыре группы внешних сил давления:

- Government — правительство;
- Economy — экономика;
- Technology — технология;
- Society — общество.

Исходной составляющей стратегического управления предприятием является построение миссии. После формирования миссии фирма разрабатывает для себя цели, которые должны давать ясное представление о направлении развития. По определению «стратегические цели — основные направления деятельности организации, ведущие к выполнению ее миссии. Их может быть, в зависимости от размера организации, ресурсов и т.д., и две, и пять и десять».

Дихотомическая процедура SWOT-анализа

На основе анализа среды строится матрица в соответствии с моделью GETS. По существу указанная матрица представляет собой

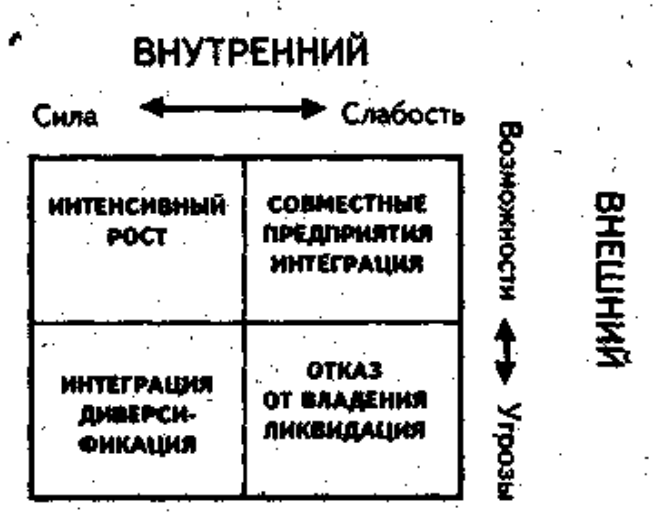
удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды и предприятия. При построении матрицы применена так называемая «дихотомическая процедура» (dickotomia — *(греч.)* разделяю на две части), используемая во многих областях знаний (философия, математика, ботаника, соционика, информатика и т.д.). Тогда элементы матрицы представляют собой «дихотомические пары» (пары взаимоисключающих друг друга признаков), что позволяет снизить неопределенность (энтропию) взаимодействия среды и системы за счет описания ситуации «крупным мазком».

Методология построения матрицы первичного стратегического анализа заключается в том, что сначала вся среда предприятия делится на две части — внешнюю среду и внутреннюю (саму компанию), а затем события в каждой из этих частей — на благоприятные и неблагоприятные,

- сила — слабость,
- возможности — угрозы,
- внешняя — внутренняя.

Общий вид матрицы первичного SWOT-анализа приведен на схеме.

Процесс заполнения матрицы должен быть выполнен максимально тщательно, так как на результат, как утверждают специалисты, может повлиять даже такая вещь, как последовательность заполнения клеток матрицы. Но еще более сильное влияние имеет «субъективный фактор», привносимый участниками процесса (директор, специалисты, менеджеры) при обсуждении той или иной ситуации. За счет этого результат анализа пополняется еще и философией стратегии,



Матрица стратегического SWOT-анализа

Матрица корреляционного SWOT-анализа

которая, присутствуя в рассуждениях, не вписывается ни в одну клетку матрицы, но объединяет их в единое целое.

Выбор эффективной маркетинговой стратегии, соответствующей внутренним параметрам предприятия и его положению на рынке, производится путем построения матрицы корреляционного SWOT-анализа.

Маркетинговая стратегии предприятия определяется исходя из сопоставления (корреляции) описанных ранее характеристик среды и предприятия для четырех зон матрицы. Для каждой зоны матрицы получаем свои базовые стратегии. Например, для левой нижней зоны матрицы характерны стратегии, направленные на использование сильных сторон предприятия для нейтрализации угроз внешней среды. Фирма имеет значительные внутренние силы, но внешняя среда таит в себе много угроз. Здесь наиболее эффективными будут стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации (освоения новых товаров и рынков) и интеграции бизнеса. Для верхней правой зоны характерны стратегии, направленные на компенсацию слабых сторон компании за счет хороших возможностей, предоставляемых внешней средой (создание совместных предприятий для активной работы на перспективном рынке).

☑ Дихотомическая процедура SWOT-анализа

На практике построение матрицы выглядит следующим образом. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ) представлен в *таблицах*.

Решающими факторами успеха предприятия на рынке, являются:

- динамичная система управления и маркетинга,
- высококвалифицированный персонал,
- собственная продукция компании,
- превосходное качество готовой продукции,
- более низкая цена по сравнению с датчиками этого уровня,
- имидж компании,
- постоянное совершенствование продукции,
- увеличение номенклатуры изделий.

Оценка сильных и слабых сторон предприятия при SWOT-анализе

Сильные стороны	Слабые стороны
СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	
• опытные руководители-профессиональные менеджеры; • наличие запасов готовой продукции; • анализ потребностей покупателя; • создание сети сервисных центров; • организация обучения специалистов, дилеров и потребителей; • накопление опыта работы по различным формам платежей; • накопление опыта продаж и создание базы данных о клиентах.	• недостаточный собственный опыт рекламы и продвижения продукции; • необходимость риска.
СОБСТВЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	
• возможность производства продукции в соответствии со специфическими пожеланиями заказчика; • перспективное планирование объемов производства; • отсутствие экологических загрязнений; • наличие запасов комплектующих; • получение добавленной стоимости при производстве; • собственный инжиниринг.	• отсутствует возможность влиять на поставщиков комплектующих; • слабая техническая оснащенность.
СОБСТВЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	
• возможность модифицировать производимую продукцию; • сертификация продукции;	• постоянные инженерные изыскания;

☑ Дихотомическая процедура SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
• собственное «ноу-хау»; • оригинальные инженерные решения	• при обновлении отраслевых требований сертификация продукции; • отсутствие международного сертификата
СОБСТВЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ	
• финансовая независимость; • финансовое положение компании не требует антикризисного управления	• недостаточность оборотных активов для оперативного реагирования на повышение спроса
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ	
• мобильная реакция на объективность изменения формы управления предприятием; • создание квалифицированных групп специалистов	• высшее руководство распределяет ресурсы и кадры
ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ	
• высокий уровень гарантийного обслуживания; • точные сроки выполнения договорных обязательств; • известность торговой марки предприятия-фирмы	• выполнение сроков и принятых обязательств при минимальной или нулевой прибыли

Оценка возможностей и угроз при SWOT-анализе

Возможности	Угрозы
ОБЩЕСТВО	
• расширение рынков сбыта	• изменение политической ситуации • незастрахованность бизнеса
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА	
• выход на нетрадиционный рынок модификации товарной политики • расширение услуг сервиса	• принятие новых стандартов
КОНКУРЕНТЫ	
• демпинговые цены нового поколения • ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции	• производство продукции нового поколения • снижение цены конкурентов
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	
• растущая потребность в данной продукции • подъем экономики, увеличение спроса	• высокая коррумпированность чиновников, ответственных за принятие решений при закупках

Возможности	Угрозы
• активные рост числа предприятий желающих стать дилерами	• риск при оценке платежеспособности потребителей
ПОТРЕБИТЕЛИ	
• выход на новые сегменты рынка • производство продукции на уровне международных стандартов	• принятие решения о централизованных закупках продукции у определенного производителя
ТЕХНОЛОГИЯ	
• производственная модификация • расширение НИОКР	• преодоление морального устаревания продукции • отсутствие инвестиций
СНАБЖЕНИЕ	
• выход на частичное производство собственных комплектующих • создание запасов комплектующих	• нестабильность, не ритмичность поставок

РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА

Товародвижение и оценка его эффективности

Товародвижением в маркетинге называют деятельность по управлению перемещением и реализацией товаров от производителя к потребителю. Комплекс элементов товародвижения включает в себя транспортировку, хранение, контакты с потребителями. Целью организации товародвижения является доставка нужных грузов в нужное место и в нужное время с наименьшими затратами.

Система товародвижения призвана доставить товар после получения заказа в установленные сроки.

Качество работы службы товародвижения зависит от всех промежуточных звеньев сложнейшей сети, которых в современных условиях потребительского рынка может быть достаточно много. При этом надо исходить из того, что для укрупненных групп товаров (производственные, потребительские) система товародвижения может иметь значительные отличия. Принимая решение по тому или иному звену, необходимо учитывать системность и комплексность решений — ни одно из них не должно вступать в противоречие с другими звеньями

и со всей системой в целом. Для оценки эффективности товародвижения, как правило, используют формулу общих издержек:

$$D=T+F+W+S+R+B_d+C_r,$$

где D – сумма издержек товародвижения;
T – транспортные расходы;
F – постоянные складские расходы;
W – переменные складские расходы;
S – стоимость заказов, не выполненных в срок;
R – сумма санкций (штрафов) за неисполненные заказы;
B_d – бонусные расходы дилера;
C_r – коммуникационные расходы (реклама, проспекты, буклеты, телефонный маркетинг и пр.).

В систему товародвижения входят элементы как внутренней, так и внешней среды. К элементам внутренней среды относятся:

- обработка и оформление заказов покупателей;
- контроль изделий, отправляемых в качестве запасных частей;
- подбор оптимальных партий товаров с позиций заказов покупателей и использования транспортных средств;
- упаковка товаров в соответствии с требованиями транспортировки;
- оформление таможенных документов и страховок;
- отгрузка и контроль за движением грузов.

К элементам внешней среды относятся:

- фирмы, обеспечивающие перевозку;
- посредники и их склады;
- сбытовая сеть (магазины).

На практике большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения: прежде всего потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Каналы товародвижения

Каналы товародвижения – совокупность различных организаций и отдельных лиц (потребителей), связанных с передвижением и обменом товаров. Каналы распределения, независимо от количества уровней, можно объединить в три группы: 1) прямые, когда хозяйст-

венные связи между фирмами-контрагентами непосредственны; 2) косвенные, когда между ними находится один или несколько посредников; 3) смешанные, когда с определенной группой потребителей устанавливаются прямые связи, а с остальными косвенные, или когда по одним видам продукции контакты с заказчиком непосредственные, а по другим — опосредованные.

1. *Простой канал товародвижения*: продвижение товаров создается на основе прямых хозяйственных взаимоотношений с потребителями по схеме: *производитель → конечный потребитель*. Конечный потребитель — тот, кто использует продукцию для удовлетворения своих потребностей. Этот вариант используется в случае, когда производитель не желает отдавать часть прибыли посредникам, когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный. Этот вариант имеет ограниченные возможности во времени, пространстве и деньгах. Это обусловлено тем, что производитель продукции заинтересован в поставке транзитных количеств товара, исходя из объема его загрузки в транспортное средство (вагон). Существует даже понятие «транзитная норма». Кроме того, производитель будет производить продукцию и переналаживать оборудование только исходя из экономической целесообразности, то есть на основе формирования достаточно большой партии заказа —«Заказная норма». Например, в металлопроизводстве сортаментная загрузка и возможная переналадка производства обусловлены набором определенной партии заказа на определенный период. Экономические расчеты показывают, что для продукции производственно-технического назначения удельный вес прямых поставок на основе хозяйственных связей не превышает 20%.

2. *Косвенный канал товародвижения*: обязательно присутствует независимый участник товародвижения — посредник. В этом случае производитель лишается части прибыли в пользу посредника. Здесь опять существует несколько вариантов. Несмотря на то, что, используя посредников, производитель теряет часть прибыли, их использование объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков.

Однако, не умаляя роли посредника, следует сказать, что соотношение доли доходов участников рыночных отношений в нашей стране сегодня свидетельствует об искаженном соотношении этих показателей для производителей продукции и посредников.

Большая часть «контрольных функций» рынка приходится на коммерческие посреднические структуры.

3. Смешанный канал товародвижения сочетает функции первых двух.

Каналы товародвижения выполняют очень важные функции:
- проводят маркетинговые исследования — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- определяют условия закупки и продажи продукции (по факту, предоплата, консигнация);
- стимулируют сбыт;
- налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями;
- согласуют цены.

Сущность и формы оптовой торговли

Отечественная история развития торговли свидетельствует, что только в начале тридцатых годов, после отказа от частной предпринимательской деятельности в народном хозяйстве, национальная статистика официально зафиксировала категории — оптовая и розничная торговля, определив их понятийное содержание. В предшествующий период четкого экономического признака деления торговли на оптовую и розничную фактически не существовало.

Традиционно считается, что *оптовая торговля* — это продажа относительно крупными партиями, а деление и продажа уменьшенных партий, отличающихся от стандартных размером или количеством, — розница.

В отличие от розничной, оптовая торговля практически всегда связывалась с партионностью товара, опосредуя начальную стадию их движения на рынок.

Мировая практика выделила следующие виды оптовой торговли:
- торговля через оптовую закупочную сеть, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки;
- торговля по прямым производственным связям. Она обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса; особое значение она имеет в торговле черными металлами и сталью;
- оптовая торговля сырьем и материалами. Данный вид оптовой торговли в свою очередь включает в себя: оптовую торговлю с централизованной доставкой товаров. Оптовый торговец осуществляет снабжение товарами розничных торговцев и также предоставляет им обширный сервис;

- оптовая торговля с получением товаров у поставщика. Клиент оптового торговца, розничный торговец или крупный потребитель самостоятельно забирают товар;
- оптовая торговля «Cash-and-Carry» с оплатой наличными до приемки и транспортировки товара покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания);
- оптовая торговля со стеллажей (Rack Jobber). Крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади на стеллажах. Торговец за свой счет осуществляет текущее наполнение стеллажей, как правило, несложными товарами и забирает обратно непроданные товары. Этим он снимает нагрузку с розничного торговца и дополняет его ассортимент.

Значение оптовой торговли для участвующих в сделках контрагентах заключается в том, что оптовая торговля предоставляет следующие преимущества для производителей:

■ Разгружает органы сбыта. Нет нужды оформлять множество накладных, счетов, проводок по бухгалтерским книгам и писем-напоминаний. Снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества предприятий розничной торговли поставки осуществляются только в адрес небольшого количества крупных предприятий оптовой торговли.

■ Снижает колебания загрузки производственных мощностей. Оптовый торговец делает заказы на несколько месяцев вперед. Поэтому предприятие-производитель может осуществлять долгосрочное планирование. Тем самым загрузка производственных площадей становится равномернее, а производство — рациональнее; снижаются издержки производства.

■ Снижает риск, связанный с хранением продукции на складе. У производителя имеется возможность отгрузки товаров, заказанных оптовым торговцем, немедленно после их изготовления.

■ Финансовые преимущества состоят в том, что, как правило, оптовый торговец производит оплату в короткие сроки с использованием скидки при платеже наличными авансом, или давая обязательства по векселям. Тем самым производитель получает необходимые свободные средства для продолжения своего производства.

Наличие каналов оптового товародвижения предоставляет значительные выгоды для розничной торговли:

- Облегчается организация закупок. Из большого количества предложений производителей оптовый торговец отбирает самые выгодные, сводит их в один заказ, и тем самым облегчает выбор розничному торговцу.

– Обеспечиваются срочность и малый объем поставок. Розничный торговец может в любое время запастись товарами в кратчайший срок и в произвольно малых количествах. Отпадает необходимости содержания больших складских запасов и снижается риск.
– Обеспечивается кредитная помощь. Опыт многолетних деловых связей дает оптовому торговцу возможность оценить кредитоспособность розничного торговца и оказать ему соответствующую кредитную помощь. Оказывает сервисные услуги по организации продаж товаров.

Оптовые посредники

Посредники – фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями.

Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. *Исследовательская работа* – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. *Стимулирование сбыта* – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. *Установление контактов* – налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.

4. *Приспособление товара* — подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. *Проведение переговоров* — попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения.
6. *Организация товародвижения* — транспортировка и складирование товара.
7. *Финансирование* — изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителей.
8. *Принятие риска* — принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.

Существует огромное количество разнообразных посредников. Различают торговых посредников, фирмы, осуществляющие товародвижение, агентства маркетинговых услуг и финансовых посредников.

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар. *Брокеры и агенты* не берут на себя права собственности на товар. *Оптовые отделения и конторы производителей* являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей.

Стимулирование продаж товаров

Стимулировать означает «привести в движение». Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена.

Под стимулированием продаж понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас».

Стимулирование продаж — это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. *Потребитель:* он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью — самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. *Продавец:* способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы — стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента.

3. *Торговый посредник:* являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

- *Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

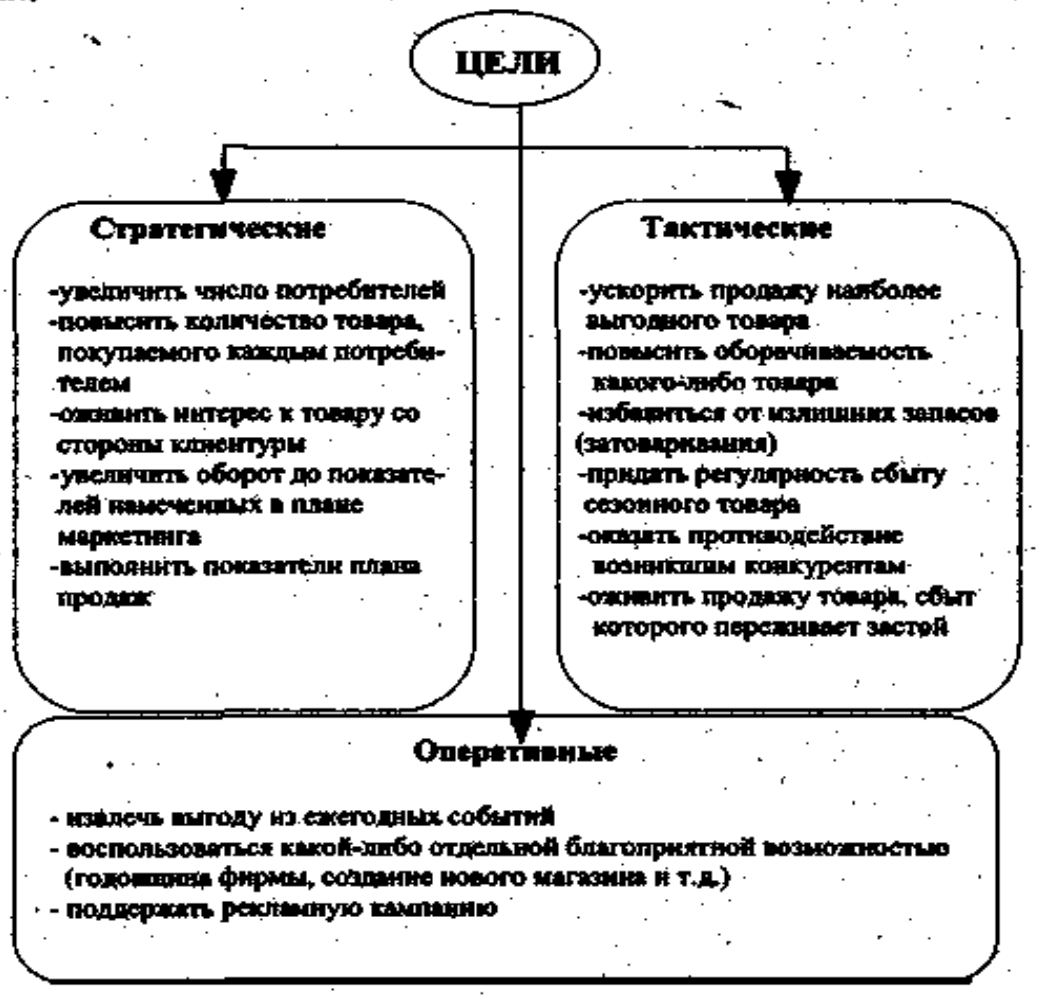
Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

Методы стимулирования

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено на потребителя.

Методы стимулирования

Наиболее распространенные методы стимулирования приведены на схеме. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю, с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли.



Три типа целей стимулирования

Ценовое стимулирование. Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Прямое снижение цен. *По инициативе торговой сети:*

А. На протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

Б. Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

В. Торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

По инициативе производителя.

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым, сразу после ее окончания, последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Способы прямой скидки

Существует три способа прямой скидки:

1. *Скидка в процентах.* На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).
2. *Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении* (минус 1 тысяча рублей).
3. *Указание новой цены без указания скидки.*

Указывается причина новой цены: новый выпуск продукта; годовщина; сезонное событие или праздник.

Специальные цены, или мелкооптовая продажа.

В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как

Варианты возможного восприятия стимулирования продаж

Неблагоприятное	Благоприятное
- Товар невысокого качества, поскольку он не может быть продан сам по себе.	- Товар вполне современен, а значит, и предприятие-производитель также.
- Товар нуждается в приложении чтобы придать ему ценность.	- Товар внушает симпатию, его приобретение приносит дополнительную выгоду.
- Если производитель идет на стимулирование продаж, это значит, что он мог бы снизить продажную цену.	- Производитель идет на жертвы и сокращает свои прибыли к выгоде потребителя.

правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Производитель обладает несколькими способами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

- Общее снижение цены всей партии (5 долларов с 10 банок консервов).
- Одна банка из 10 бесплатно (при покупке девяти банок одна — бесплатно).
- Общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку мыла из 6 пачек).

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия:

- найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;
- мпродолжать продажу в розницу по обычным ценам;
- эта акция не должна длиться долго.

Совмещенная продажа. Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. С точки зрения торговых предприятий, совмещенная продажа сходна с мелкооптовой продажей и требует аналогичного подхода.

С точки зрения же производителя, здесь есть ряд преимуществ:

- позволяет объединить известный товар и товар-новичок;
- позволяет объединить товар, пользующийся спросом, и не особо пользующийся;
- если к ним есть дополнительные товары (фотоаппарат — пленка), то это увеличит их продажу.

Зачет подержанного товара при покупке нового. В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекателен для потребителя, так как он избавляется от старого товара плюс получает скидку.

Дополнительное количество товара бесплатно. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-процентная скидка, хотя выгоднее второе. Методы предложения:

— поштучно (100 штук + 10 штук);
— в процентах (+ 20%);
— в весовом выражении (+ 200 г).

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов: бесплатное предоставление некоторого

количества товара; новая упаковка для товара.

Издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными фирмами.

Купонаж и снижение цен

Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Наиболее эффективен купонаж в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его; в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой.

В США на одного человека приходится 800 купонов в год.

Способы распространения купонов.

- Почтовая рассылка. Должна быть картотека потенциальных клиентов, по которой и рассылаются купоны и рекламные объявления.
- Разноска. Обычно эффективнее. (Купоны опускаются в почтовый ящик или подсовываются под дверь.)
- Через прессу (через специализированные журналы).
- Через упаковку товара. Помещается либо на упаковке для привлечения новых клиентов, либо вкладывается в упаковку для завоевания постоянных. Большой плюс — минимальные издержки на распространение купонов.
- Распространение купонов непосредственно в магазине при входе.

Возмещение с отсрочкой. Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если домохозяйка направляет свой купон, дающий ей право на скидку, по указанному на нем адресу. В данном случае скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой

банковским чеком. Каждая семья, как правило, имеет право на одноразовое получение скидки.

Cash-refund. Это наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны.

Преимущества данного метода:

- простота распространения и дешевизна купонов;
- простота проверки результатов операции;
- привлекательность для домохозяек, так как возмещение обычно более крупное, чем при других видах возмещения с отсрочкой;
- эффективен при борьбе с конкурентами, так как требует большего количества повторных покупок;
- не создает условий для жульничества потребителей.

Недостатки:

- занимает немало времени, так как требует большого числа повторных покупок;
- требует строгого контроля за присутствием товара до окончания мероприятия и его изъятия из обращения после окончания;

Совмещенное возмещение с отсрочкой. Объединяются несколько товаров разных производителей в одном купоне.

а) Цепочки купонов. Несколько товаров в одном купоне. Предлагается выбор потребителю.

б) Проба качества. Нужно опробовать, например, все 10 товаров, тогда можно получить большую скидку.

в) Подарок — качество. Потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку.

Учетные купоны. Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием. Например, предъявив 10 документов покупки, вы получите скидку в 100 тысяч рублей, и при этом 10 тысяч рублей будут перечислены в фонд помощи слепым.

Стимулирование натурой. Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели:

— дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

— придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Премии и образцы

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

Премии.

А. *Прямая премия.* Вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:

— либо заключена в самом товаре,

— либо прикреплена к упаковке товара,

— либо выплачивается потребителю в кассе.

Существуют три категории прямых премий:

■ *Премия для детей:* часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязывается с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов. Дети — главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий.

■ *Полезная премия:* адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.

■ *Премия, доставляющая удовольствие:* обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы.

Б. *Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.* Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к СТИС можно привлечь торговую точку: в дополнение к покупке товара, являющегося объектом СТИС, потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

В. *Премия с отсрочкой.* Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

Образцы. Образец — бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки.

На образец наносится несмываемой краской надпись: «Бесплатный образец, продаже не подлежит».

Количество должно быть не более 7 процентов от продажной цены товара (по себестоимости). К некоторым товарам нельзя применить (к машинам, например), поэтому они могут предоставляться целиком на короткое время.

Активное предложение. Это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в основе этот принцип:

1. Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая.

2. Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

Конкурсное и призовое стимулирование

В то время как премия оказывает на потребителя воздействие за счет возникновения у него уверенности в выигрыше, каким бы скромным он ни был, побудительным мотивом для участия в конкурсе являются привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой натуры: памяти, вооб-

ражению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

А). ***Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники.*** Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, который используется для создания атмосферы необычного события в той или иной торговой точке.

Б). *Конкурсы, организуемые прессой,* — для привлечения постоянных читателей.

В). ***Конкурсы, организуемые производителями.*** Существует три вида таких конкурсов:

- *Конкурсы для детей* (например, на лучший рисунок). Отличаются простотой и понятливостью. Призами в основном выступают игрушки.
- *Технические конкурсы.* Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса фирмы.
- *Семейные конкурсы.* Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

Призы. Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям.

Особенно привлекательны крупные призы:

- туристические поездки, совпадающие по времени с каким-либо крупным спортивным событием;
- путевки для детей в развлекательные учреждения;
- автомашины, квартиры.

Не следует забывать, что для одного товара конкурс может проводиться не чаще раза в год.

Лотереи и игры. Различают три вида игр: лотереи, игры, основанные на теории вероятностей, и стимулирующие игры типа лото и производные от него.

А) *Лотереи.* Этот вид игр широко применяется фирмами, занимающимися продажей товаров по почте, и крупными торговыми центрами.

Б) *Игры, основанные на теории вероятностей* (мгновенные лотереи). В этих стимулирующих играх делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

В) *Лото.* Основным видом лото является «взаимодополняющие половинки»: две части одного послания необходимо соединить. Все игры, основанные на принципах лото, предполагают сбор игровых бюллетеней. Они часто проводятся в два этапа: немедленный розыгрыш крупных призов, как при мгновенной лотерее, и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

ИНФРАСТРУКТУРА ПРОДАЖ

Розничная торговля и ее задачи

Розничная торговля — предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля по этимологическому признаку происходит от русского глагола «рознить», то есть разделять, отделять одно от другого, часть от целого. В условиях, как рыночных отношений, так и имевших в нашей стране в недалеком прошлом социалистических условиях, она означала продажу товаров непосредственно населению, то есть для личного употребления.

В современном нормативно-правом обеспечении торговли определение понятия «розничная торовля» имеется только в части второй ГК РФ, где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля способствует маркетинговой деятельности, направленной на поиск соответствующих групп покупателей, изуче-

нию динамики цен, налаживанию прочных связей между оптовиками, а также с покупателями. Розничные торговцы реализуют товары конечным потребителям.

Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизмененном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
- демонстрирует образцы и пробы на открытых торговых стендах с целью получения заказов на товары (контора по приему заказов);
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);
- организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои товары, как правило, за пределами местонахождения своих баз или работает вообще без таковых;
- организует «отхожую торговлю» — старейшая форма торговли, к которой относится:
  - торговля вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами (молочные продукты, мед, овощи) от дома к дому;
  - уличная торговля — торговец сокращает домашней хозяйке путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале с целью продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков и пр.;
  - мелочная торговля — торговцы предлагают свои товары (фрукты, напитки, мороженое, цветы) на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением (на вокзалах, у учебных заведений, у предприятий) или в местах проведения специальных мероприятий («День города», «День знаний» и т. п.).

При описании типов розничных предприятий-посредников будем классифицировать их на основе нескольких исходных параметров: уровень обслуживания, предлагаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового помещения, принадлежность магазина и разновидность концентрации магазинов.

Типаж розничной торговли по уровню обслуживания и ассортименту товаров

Параметром классификации по уровню обслуживания является характер предлагаемых потребителю услуг. Выделим четыре типа тор-

говых предприятий с различными уровнями обслуживания: розничные магазины самообслуживания, розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров, розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием и розничные торговые предприятия с полным обслуживанием.

Розничные магазины самообслуживания. Сегодня их услугами пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием, обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием, такие, как фешенебельные универмаги, имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего персонала, более высокий процент в их номенклатуре товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия), более либеральный подход к практике возврата купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов — все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами.

Предлагаемый товарный ассортимент. Параметром классификации торговых заведений является предлагаемый ими товарный ассортимент. Существуют бакалейные, гастрономические, винные, мебельные магазины и т. д. В более широком смысле можно говорить о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магазинов. Наиболее важными являются специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого профиля.

Специализированные магазины. Специализированный магазин предлагает узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазины одежды — это магазин **обособленного полного ассортимента**, магазин мужской одежды — это **магазин с ограниченным ассортиментом**, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, — это **узкоспециализированный магазин**. По мнению ряда специалистов, быстрее всего в будущем будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара.

В последнее время распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако быстро растет и число специализированных магазинных сетей. Наиболее преуспевающие специализированные магазины концентрируют свои усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков. Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность.

Виды торговых предприятий

Существует несколько разновидностей торговых предприятий. Универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров — обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные това-

ры. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

Считается, что универмаг вырос на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг — наследник магазина текстильных товаров (поскольку многие основатели универмагов до этого были владельцами магазинов текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается «Бон марше». Основанный в Париже в 1852 г., он ввел в практику торговли *четыре новаторских принципа*: 1) низкие наценки и ускоренный оборот товаров, 2) указание и выставление на всеобщее обозрение цен товаров, 3) поощрение покупателей на спокойный осмотр товаров без всякого давления на них или обязательства совершения покупки, 4) либеральное отношение к разбору жалоб.

Универсамы. Универсам — это сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанных на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом».

Магазины товаров повседневного спроса. Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

В сфере розничной торговли товарами повседневного спроса появились недавно так называемые *«продовольственные бензоколонки»*. Здесь клиент может купить около сотни товаров повседневного спроса, таких, как хлеб, молоко, сигареты, кофе, безалкогольные напитки.

Комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля и торговые комплексы. На другом конце спектра розничных торговых предприятий располагается три типа магазинов, превышающих своими размерами обычный универсам. **Комбинированный универсам** — это разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам. Комбинированный универсам и аптека имеют общую торговую площадь в среднем порядка 5100 м^2.

По размерам торговой площади **универсам широкого профиля** превышает обычный универсам и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых пищевых и непищевых то-

варах. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, инкассирование чеков, оплата счетов, дешевый буфет. В универсамах широкого профиля цены зачастую на 5—6% выше, чем в обычных универсамах.

Бутик — это название специализированного магазина для подчеркнуто модных товаров.

Специальный магазин торгует товарами определенного вида (шляпы, кофе, рыба) из ассортимента специализированного магазина и может предложить особо богатый выбор, в том числе и для удовлетворения индивидуального спроса.

Торговый комплекс превышает своими размерами даже универсамы широкого профиля. Торговый комплекс включает в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы обычно покупаемых товаров и включает в себя мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий. По сравнению с уровнем цен, обычных для универсамов широкого профиля, торговые комплексы практикуют цены со скидкой. Основной принцип — массовая выкладка товара навалом с минимальными усилиями со стороны торгового персонала комплекса. Покупателям, согласным самостоятельно забрать из магазина тяжелые бытовые приборы и мебель, предоставляется скидка.

Магазины сниженных цен торгуют стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта. Простое использование время от времени цен со скидкой и устройство распродаж еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делает его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Магазину сниженных цен присущи пять особенностей: он постоянно торгует по ценам ниже тех, что предлагают в заведениях с высокими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов; он делает акцент на марочных товарах общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкого качества изделий; он функционирует по принципу самообслуживания при минимуме удобств; он обычно располагается в районе с низким уровнем арендной платы и привлекает покупателей из сравнительно отдаленных мест; в нем установлено простое и функциональное торговое оборудование.

Склады-магазины. Это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого — продажа больших объемов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные

магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах. Одна из интересных форм — мебельные склады-магазины.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам. Используют принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, механический инструмент, чемоданы и т. п.

Магазины-демзалы выпускают полноцветные каталоги, нередко объемом до 500 с., дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте прошлым покупателям. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо приехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам, зарабатывают деньги за счет предложения марочных изделий общенационального распространения в товарных категориях, не связанных с модой; за счет найма торговых помещений в районах с низкой арендной платой; за счет сокращения на одну треть численности торгового персонала; за счет сведения к минимуму возможностей мелких хищений товаров, размещенных в витринах, а также за счет торговли в основном за наличный расчет.

Торговые дома

Торговый дом (ТД) представляет собой крупную оптово-розничную фирму, трансформировавшуюся из товарных бирж и интегрированную в сферу производства и финансов.

Как правило, **торговый дом** — торгово-посредническая структура, осуществляющая торгово-закупочные операции с предоставлением клиентам широкого спектра услуг и с активным влиянием на производство.

Торговый дом — многоцелевое образование, он вправе экспортировать и импортировать любые товары, проводить обмен ими. В его компетенции находится приобретение предприятий, сдача в аренду оборудования, предоставление кредита, создание нового производства. Его клиенты могут воспользоваться самым широким кругом соответствующих услуг: финансированием перевозки продукции, страховки, сервиса, ремонтом и т. д. Торговые дома проявляют готовность

заниматься всем: не только посредническими, но и производственными операциями. Крупные торговые дома организовываются как многопрофильные инвестиционно-производственно-торговые комплексы. Другие торговые дома помимо своей основной деятельности оказывают услуги:

— коммунально-бытовые,

— прокат оборудования и транспортных средств,

— транспортировку, складирование.

Появление в отечественной инфраструктуре товарного рынка торговых домов было обусловлено процессами трансформации экономики в процессе становления рыночных отношений и изменения характера биржевой деятельности в стране.

Преимущества торговых домов следующие:

Во-первых, нет каких-либо жестких ограничителей, как по товарной специфике, так и по форме продаж — опт, розница. Возможен широкий спектр организационных форм оптовых и мелкооптовых продаж — аукционы, выставки, ярмарки, бартер, посредничество и пр.

Во-вторых, возможность предоставления комплекса всевозможных услуг: маркетинговых исследований рынка (пока это только перспектива), послепродажное и предпродажное обслуживание, транспортно-фрахтовые услуги, услуги по хранению, экспертиза товаров и консультирование, таможенные услуги и пр.

В-третьих, разработка прогнозов конъюнктурных обзоров рынка региона по той или иной номенклатуре товара или услуги.

В-четвертых, торговые дома активно влияют на производство для удовлетворения нужд рынка, трансформируя сбытовую стратегию последних в маркетинговую и изменяя структуру производства.

В-пятых, изменение структуры производства объективно требует дополнительных инвестиций в производство, на которое так неохотно идут сегодня банки и которое компенсируется торговыми домами за счет ссуд торгового капитала.

Аукционы и их типы

Одной из форм оптовой продажи товаров является аукцион. **Аукцион** — происходит от латинского «auctio», что означает продажу с публичного торга, это способ продажи товаров, обладающих, как правило, индивидуальными свойствами. Продажа товаров на аукционах

осуществляется с публичного торга в заранее определенное время и место.

Аукционная торговля — вид рыночной торговли, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до своего предельного уровня, исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Аукционы как вид торговли используется преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнины, предметов антиквариата, художественных изделий, изделий из драгоценных металлов, лошадей и др.

Все проводимые аукционы сгруппированы по определенным признакам. В частности, такими признаками являются: вид аукциона, тип, форма проведения, вид торгов, по принадлежности к рынку и др.

Существуют несколько типов аукционов:

1. При *английском варианте* торгов аукционист постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка. Этот способ продаж в полной мере соответствует содержанию понятия аукцион — увеличение, возрастание, когда от стартовой цены идет рост. На английском аукционе начальная ставка невелика и конкурирующие покупатели намечают более высокие ставки в процессе торгов, пока не останется лишь один покупатель. Предмет продается по самой высокой предложенной ставке. Данный тип аукционных продаж широко распространен в Англии, США. По своему экономическому значению он направлен на максимизацию продажной цены товара. Поэтому он, как правило, применяется при разовых продажах товаров, к числу которых относятся: предметы искусства, антиквариат, имущество банкротов и др. В ряде случаев он используется и при сбыте некоторых видов сельскохозяйственной продукции, когда необходимо обеспечить преимущества фермеров по отношению к покупателям их продукции.

2. На *голландском аукционе* аукционист устанавливает начальную цену товара на уровне, несколько превышающем ожидаемую цену продажи, а затем постепенно снижает цену лота, пока не получит предложение о покупке партии товара или единицы товара. В этом случае предмет продается первому покупателю, который принимает предложенную ставку. В мировой практике данный тип аукционных продаж называется иногда «вейдлинг». Такая система проведения аукционного торга широко применяется на аукционах по продаже овощей и

фруктов, рыбы. В Голландии эта механизированная система используется при проведении 150 аукционов. Кроме того, она широко применяется в Дании, Германии, Бельгии и в меньшей степени — во Франции, Италии и Канаде. Указанная система, хотя и получила широкое распространение, не соблюдает основного принципа аукционной торговли, а именно: передачу товара в распоряжение покупателя, предложившего в результате торгов наиболее высокую цену. При этой системе не происходит фактически никакого торга между покупателями. Поэтому в Голландии при продаже скоропортящихся товаров стала применяться новая, более усовершенствованная система, использующая электронно-вспомогательные средства.

В этой системе, как и в предыдущей, используется циферблат с движущейся стрелкой. Оператор устанавливает стрелку на самой низкой цене. Каждый покупатель имеет на закрепленном за ним месте кнопку, которую он нажимает, когда желает совершить покупку по предлагаемой цене. Если одновременно несколько покупателей нажимают кнопки, то стрелка продвигается к более высокой цене, и на специальном табло рядом с циферблатом загораются номера этих покупателей. Стрелка будет двигаться к более высокой цене, пока не останется один покупатель. В этот момент стрелка остановится и появится номер этого покупателя. Сделка считается завершенной и не может быть аннулирована другим покупателем.

В отечественной практике этот способ нашел применение при известной акции продажи правительственных импортных автомобилей.

Проведенные в ряде стран исследования показывают также, что по сравнению с английским вариантом торгов голландский более выгоден покупателю товара, так как при прочих равных условиях он содействует установлению более низкой цены товара.

3. На *аукционе «вслепую»*, или *«аукционе закрытых предложений»*, существует два варианта торгов. По первому варианту, все покупатели предлагают свои ставки одновременно и предмет продается тому, кто сделал самое высокое предложение. По второму варианту, продавец (иногда покупатель) делает секретное предложение каждому из участников аукциона, действующее в пределах установленного периода времени. Продажа товара может производиться по наибольшей для покупателей и наименьшей для продавцов цене.

4. *Двойной аукцион* используется, как правило, при проведении биржевых торгов. Он представляет собой сочетание голландского и английского вариантов. Поэтому в ряде определений биржи указывается, что биржа есть оптовый рынок, на котором торги производятся методом двойного аукциона. По мнению западных специалистов, *двой-*

ной аукцион — наиболее эффективный метод открытых торгов, поскольку при его проведении возникает конкуренция как между продавцами, так и между покупателями, а цены в наибольшей мере учитывают соотношение спроса и предложения.

5. *Аукцион одновременных предложений* начинается по сигналу аукциониста, когда покупатели товара одновременно предлагают цену на определенный лот. Продажа производится покупателю, предложившему наивысшую цену. Иногда в качестве стороны, делающей предложение, выступает не покупатель, а продавец товара. Этот вид аукциона применяется в Японии при организации оптовых торгов на рынке свежей рыбы. По мнению экспертов, экономические результаты этого вида торгов близки к голландскому аукциону.

Формы, методы и стили продаж

В практике маркетинга продажа понимается как отклик на чьи — то потребности. В акте продажи присутствуют: выбор товаров и вспомогательных средств, определение целевого рынка и усилия по привлечению потенциальных покупателей.

Чтобы успешно торговать, можно повышать уровень маркетинга, методы сбыта, которые, представляют собой обрамление продажи или сосредоточиваться на приемах продажи, т.е. на непосредственной встрече между продавцом-поставщиком и клиентом-покупателем. Результатом этой встречи должна быть сделка купли-продажи или размещение заказа на поставку товара. В ней можно выделить пять различных элементов:

- прием;
- изучение потребности и выслушивание;
- аргументация и показ;
- ответ на возражения;
- заключение сделки.

Продажу в упрощенном понимании характеризует ситуация, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает товар — услугу, и тот, кто предположительно испытывает в ней потребность. Продажа принимает разнообразные формы, и ее способы будут зависеть от той формы, в которую она облеклась в конкретном случае. Между продажей в магазине самообслуживания, где больше придерживаются анонимной торговли, и продажей в розничном магазине, где контакт час-

то близкий, есть определенное различие по форме, и способы продажи, следовательно, тоже будут отличаться друг от друга.

В первом случае большую роль сыграет характер выкладки товаров на полках и эффект товарной массы, во втором — качество общения и личный контакт. Точно так же при продаже «на скорую руку», на улице, без патента, и при продаже, осуществляемой на оживленном аукционе, в зале продаж, во время торгов, существует большая разница в форме, как экономической, так и юридической.

Важно конкретизировать базовые переменные, позволяющие идентифицировать все типы продажи:

- место встречи между продавцом и покупателем. Отправляется ли продавец к покупателю или наоборот?
- характер контакта между покупателем и поставщиком;
- размер торговой площади;
- дистанция, разделяющая две стороны;
- тип клиента: идет ли речь о широкой публике, которая приобретает товар от своего собственного имени, или о профессиональном промышленном покупателе, который заключает сделку от имени предприятия.

Некоторые формы продаж подразумевают личный контакт продавца и покупателя (продажа в магазине, продажа по телефону, продажа с прилавка и особенно продажа по месту нахождения клиента или непосредственно на дому); соответственно, при других формах продаж главное — это место продажи (продажи на ярмарке, продажи в больших торговых залах, продажи группам покупателей у владельцев небольших частных магазинов, продажи с аукциона). Наконец, при посылочной торговле главное — это источник необходимой информации (каталоги, брошюры, буклеты, письма...).

Освоение искусства продажи следует начать с прямых устных и непосредственных контактов, затем можно обратиться к таким вопросам техники торговли, как выбор места продажи, обустройство торгового зала, выкладка товара и т.п.; после этого наступает черед контактов, опосредованных косвенными средствами связи — письменными и изобразительными. Если проще, то можно сказать, что одни виды продаж держатся на качестве персонала продавца (искусство устанавливать положительные контакты, говорить, слушать, представлять себя, доказывать, убеждать), тогда как другие — на качестве материального обеспечения (оборудование и оформление торгового зала, музыкальный фон, легкость подхода к месту продажи и парковки, витрина, методы выкладки товаров, тип товарных контейнеров в магазине самообслуживания, оборудование линий, лег-

кость платежа и возможность получения кредита, размеры запасов товара и т.д.). Р.Блэйк и Дж.Мутон разработали типологию продавцов и покупателей. Исходным по данной методике является положение, при котором любого продавца можно охарактеризовать по степени его внимания к клиенту, что вполне приемлемо и для покупателя. В конечном счете объединение двух сеток, т.е. встреча продавца и покупателя создает новую типологию форм и стилей продажи, формируя атмосферу взаимоотношений и создавая возможные предпосылки для вторичной покупки.

Автоматическая продажа, называемая продажей через торговые автоматы, сознательно исключена нами из этой работы, хотя она и получила широкое распространение, особенно в торговле сладостями, напитками и в сфере досуга (игры). В последние время появились и другие формы продажи: продажа по телефону, консультативная продажа, парадоксальная продажа. Новые формы продажи в основном зависят от двух переменных: менталитета покупателей и продавцов, развития технологий. При телефонной продаже продавец зазывает клиента, при консультационной продаже он становится наставником, советником, консультантом, превращаясь в ряде случаев в управленца чужим имуществом. При парадоксальной продаже продавец отходит от обычного представления товара, его утилитарности и концентрирует внимание на достоинствах товара переформулируя ощущения покупателя (фактически реализует теорию мотивации Герцбергера).

Было бы легко доказать, что существует столько же форм продажи, сколько товаров. Многим из нас доводилось слышать: «Да, но у нас все по-другому, и наши продавцы не такие, как прочие».Необходимо рассматривать виды продаж в зависимости от того, что является объектом каждой продажи:

- потребительские товары,
- продукция промышленного назначения (первичной и вторичной переработки),
- услуги.

Важно отметить, что покупки дифференцируются на импульсивные и рефлексивные, с различной долей рациональности и иррациональности. Как правило, в принятии решений большое значение имеет внешние атрибуты товара, его цветовая гамма. При оформлении витрин, рекламных материалов важно учитывать символику цветов, что важно для мерчендайзинга. Необходимым условием эффективных продаж товаров является и сервисный комплекс, создаваемый фирмой — продавцом товаров для своих покупателей.

Содержание сервисной деятельности

В процессе рыночного взаимодействия контрагенты рынка — производители, посредники, потребители — вступают в различного рода взаимоотношения, результатом которых могут быть не только действия, связанные с вещественными взаимоотношениями (купля-продажа товара), но и комплекс операций, сопровождающих или обусловливающих эти взаимодействия, которые опосредованы различного рода сервисными услугами. Сервис услуг может иметь место на различных стадиях продвижения товаров от изготовителей к потребителям.

Буквальный перевод английского слова «service» означает службу и трактуется в обыденном понимании как обслуживание населения.

Основные свойства сервисных услуг сводятся к следующим:

- создание условий для осуществления производственного процесса и нормальной жизнедеятельности человека без изменения вещества природы;
- отсутствие прямой созидательной роли в формировании потребительной стоимости в натурально-вещественной форме;
- создание полезного эффекта, который не существует, как отличная от потребительной стоимости вещь, и может потребляться лишь в процессе производства (например, транспортирование грузов, хранение товаров и другие формы полезного эффекта услуг);
- целевая направленность на продукт и на удовлетворение определенных потребностей человека;
- услуги в отличие от вещи не могут накапливаться впрок, а потребляются в момент их производства;
- производитель услуги фактически не является ее потребителем, что принципиально отличает услугу от вещи, которая может быть предназначена не только на продажу, то есть для других, но и для удовлетворения потребностей ее производителя.

Современный подход к систематизации услуг по наиболее общим классификационным признакам позволяет выделить следующие их блоки:

- по социально-экономической природе;
- в зависимости от характера предоставления услуг;
- по функциональному критерию;
- по назначению;

- по отраслевой принадлежности;
- по стадиям жизненного цикла товаров;
- по направленности услуг.

Если исходить из основополагающих (конституирующих) признаков услуг, их основное назначение предполагает создание необходимых условий функционирования производства, обмена продуктами труда в сфере товарного обращения и реализации жизненных интересов человека. Исходя из этой цели, и формируется набор сервис-услуг.

Виды сервиса

Сервис при наличии многообразия в подходах и точках зрения условно можно свести к двум определениям — *расширительного и узкого понимания*. Расширительно — как комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией изделия. И узко — как систему хозяйственных отношений между покупателем и продавцом с участием последнего (как непосредственно, так и косвенно) в эксплуатационном обслуживании проданного им товара.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволил констатировать, что для обозначения указанных операции используются различные терминологические обозначения — сервисное обслуживание, техническое обслуживание, послепродажное обслуживание, смешанное обслуживание, индустриальное сопровождение, дополнительное подкрепление, технический сервис, фирменно-технический сервис, фирменный сервис, фирменное обслуживание, фирменный ремонт. Столь большое многообразие определений говорит, с одной стороны, о сложности и многогранности закладываемых в данный процесс услуг; с другой, о неоднозначности подхода различных авторов к данной категории на различных этапах жизненного цикла товара.

■ *Сервис классифицируется* на *предпродажный* и *послепродажный, гарантийный* и *негарантийный, смешанный, фирменный* и др. Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, то есть закрепленного в соответствующих документах обещания, фирмы покупателю о том, что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов.

Послегарантийное обслуживание включает в себя весь комплекс услуг по ремонту и техобслуживанию и осуществляется на платной основе соответственно после истечения гарантийного срока, при-

чем этот вид обслуживания может осуществлять, естественно, как сам производитель со своей сервисной сетью, так и любая другая специализированная организация.

В современных условиях важнейшей частью стратегии успешного продвижения любой продукции на внешнем рынке является налаживание долгосрочного техническою сотрудничества с потребителями.

■ Здесь можно выделить три основные области:

1. *Послепродажное техническое обслуживание поставленного оборудования.*

2. *Учет возможности налаживания кооперации и картелирования* некоторых рынков с западными фирмами на основе совместимости техники.

3. *Предоставление по контракту возможности последующего получения лицензии на выпуск поставляемой техники.*

Стимулирование продавцов и посредников

Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие-производителя с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки.

Для эффективного воздействия на потребителя требуется применение особых методов. Обычно именно на стимулирование возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе сбыта.

Организация сбытовой сети зависит от каналов реализации, от объемов деятельности торговых посредников, типа товара и т. д.

Зная глубинные потребности собственных продавцов продукции (безопасность своего положения, ощущение своей принадлежности к предприятию, уважение к себе, стремление к самореализации), предприятие не станет постоянно стимулировать свои структурные подразделения, ответственные за сбыт. Стимулирование должно применяться в исключительных случаях и иметь четко поставленные цели. Только таким образом можно мобилизовать усилия сбытовиков на протяжении короткого отрезка времени.

■ Прибегая к стимулирующим мероприятиям, предприятие может достичь различных целей:

1. *Каталогизировать товар.* Коммерческий представитель часто чувствует себя неуверенно, сталкиваясь с новым товаром,

который надо будет предложить торговой сети, проявляющей сдержанность по отношению к новинке. Операция по стимулированию продаж, организованная в этот момент, вдохновляет сбытовиков, внушает им чувство уверенности.

2. *Увеличить количество товара, закупаемого торговой сетью.* Придавая динамичность действиям сбытовиков благодаря конкурсам и премиям, предприятие побуждает их изыскивать надежную аргументацию при представлении нескольких товаров такой клиентуре, которой нужен всего один из них. Тем самым оно добивается увеличения объема закупок. Когда сбыт продукции предприятия переживает застой и не может быть увеличен в достаточной степени, стимулирование даст новый импульс коммерческим представителям, которые, прилагая дополнительные усилия, смогут добиться в конечном счете превышения обычного объема заказов.

   Таким же образом, если речь идет о товаре, сбыт которого ощутимо подвержен сезонным колебаниям, предприятие может добиться равномерного распределения продаж, воздействуя на собственные сбытовые подразделения в периоды снижения спроса.

3. *Бороться против конкуренции.* Столкнувшись с мощной рекламной кампанией конкурентов, предприятию необходимо без промедления перейти в контратаку: стимулирование, объектом которого становятся сбытовики, позволяет действовать оперативно, вовлекая их в борьбу.

4. *Оживить обстановку на месте продажи товара.* Прямой целью стимулирования может быть выгодное размещение товара в месте его продажи элементы мерчендайзинга.

Приемы стимулирования торговой сети

Для того чтобы привязать к себе сбытовиков, дать им необходимую мотивацию и заставить их проникнуться «духом» предприятия, производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Все эти средства являются мерами по стимулированию — продвижению продаж.

1. *Классические инструменты стимулирования.* Их насчитывается четыре, и они отличаются высоким стимулирующим воздействи-

ем; речь идет о каком-либо «плюсе», предлагаемом продавцам в определенный момент, чтобы продвинуть товар навстречу покупателям.

А. Премии к зарплате при выполнении годовых показателей являются вознаграждением за достигнутые результаты, размеры которого могут колебаться от одного до трех месячных окладов. Однако продавца стараются стимулировать на протяжении всего года, поэтому премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения планового показателя, что в определенной мере лишает премию ее стимулирующего характера.

Б. Премии за достижение «особых показателей» — каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности и т. п. — служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

В. Присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые в конечном счете позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге. Если он находит в каталоге один или несколько подарков, которые хотел бы получить, то приложит максимум усилий для того, чтобы ускорить размещение заказов и набрать нужное количество очков.

Г. Туристические поездки предназначены для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе. Речь идет о стимулировании — конкурсе, в котором призом являются туристические поездки за границу, предлагаемые особо отличившимся продавцам.

2. *Современные инструменты стимулирования.* Падение количества выигравших в ходе операции по стимулированию ниже 20%-ной отметки считается сегодня опасным. Необходимо создать положительную взаимосвязь между сбытовиком и товаром, определенную обстановку, которая поддерживается фирмой с помощью поздравительных открыток, телефонных звонков, небольших подарков.

Число предприятий, применяющих стимулирование такого рода, постоянно растет.

Каким бы ни был избранный способ стимулирования, фактически он представляет собой разновидность конкурса между продавцами.

3. *Принципы организации конкурсов для сбытовиков.* Организация таких конкурсов должна основываться на семи общих принципах, выявленных опытным путем:

- главной целью является увеличение объема продаж за счет проявления каждым его лучших качеств;
- все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;

— семья коммерческого представителя должна быть привлечена к участию в операции;
— наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;
— возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;
— о начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается на протяжении всей операции;
— все сотрудники отдела сбыта должны ощущать свою причастность к операции.

Механизм стимулирования основан на присуждении очков, количество которых зависит от перевыполнения показателей, достигнутого сотрудником за определенный период. Каждое очко, представленное в форме чека, талона или определенного километража, позволяет приобрести призы.

4. *Призы и другие виды вознаграждения.* Призы должны обладать тремя следующими характеристиками:
— служить справедливым вознаграждением за дополнительные усилия; они призваны показать, что предприятие высоко ценит усилия, предпринятые продавцом;
— обладать достаточной значимостью в социальном плане (видеомагнитофон, видеокамера, лазерный проигрыватель и т. п.);
— заставлять продавца мечтать стать или ощущать себя владельцем той или иной вещи во время конкурса.

Скидки при стимулировании продавцов и посредников

Существует несколько видов скидок:
- скидки, связанные с внесением товара в каталоги;
- скидки на количество покупаемого товара;
- возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца;
- купонаж.

Скидки,связанные с каталогизацией. Это наиболее часто используемый прием стимулирования продаж. Эта скидка применяет-

ся на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от размера заказа и колеблются в пределах 5—20 %. Она очень проста в применении, а также в том, что касается контроля; кроме того, ее эффективность может быть определена уже по получении следующего заказа.

Скидки на количество. В целях обеспечения равномерности движения собственных товарных запасов предприятие может предоставлять скидки оптовикам и розничным торговцам в строго определенные моменты жизненного цикла товара. Чаще всего это происходит на стадии роста.

Чтобы не стать дискриминационной, скидка на количество в данный момент времени должна распространяться на всех участников коммерческой деятельности; ее размеры устанавливаются предприятием в зависимости от заказанного количества товара.

Таким образом предприятие вознаграждает посредника за создание запаса товара. Акция должна быть кратковременной; в противном случае она может негативно повлиять на будущие заказы.

Возмещение за рекламу. Производитель требует от посредника прямого сотрудничества: размещения рекламы на места продажи, внесения сведений о товарах данной марки в рекламную документацию, выгодного размещения своих товаров в торговом зале и так далее.

Купонаж. Этот прием прежде всего обращен к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и позволяет в какой-то мере восстановить утраченное равенство между крупными торговыми центрами и мелкими коммерсантами. *Существуют две формы купонажа:*

1. Чек, дающий право на скидку.
   - Розничный торговец, покупая в мелкооптовом магазине определенное количество товара, находит вложенный в упаковку чек, дающий ему право на скидку при следующей покупке.
   - Оптовому торговцу при покупке новых товаров вручается рекламный буклет с их описанием; в буклете находится талон, дающий право на скидку в случае приобретения им определенного количества товара.
2. Карточка постоянного клиента. На каждой упаковке находится ярлык, который нужно наклеить на карточку постоянного клиента, выдаваемую розничным торговцам. Заполненная карточка позволяет ему получить наличными возмещение стоимости одной упаковки данного товара или какую-то заранее установленную сумму.

Льготы в натуральном выражении.

В данном виде стимулирования можно выделить следующие приемы:

- стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев;
- операция «загадочный клиент»;
- раздача образцов;
- совместные акции производителей и посредников;
- конкурсы витрин.

Стимулирование посредников, оптовиков, сбытовиков и розничных торговцев. Очень часто стимулирование посредников состоит в проведении конкурса, в котором каждый может выиграть приз, получив определенное количество очков. Очки можно заработать, выступая организатором мероприятий по стимулированию, пройдя профессиональную переподготовку или каким-либо иным, предусмотренным конкурсом, способом.

«Загадочный клиент». Лица, назначенные предприятием, перемещаются инкогнито от одной торговой точке к другой и вручают их владельцам ценные подарки, если на полках магазинов царят порядок и изобилие, проверяют наличие рекламы, организацию сопутствующей игры для потребителей и удостоверяются, предлагается ли клиентам какой-либо товар.

Раздача образцов. Этот прием позволяет производителям предложить торговым посредникам образцы, не имеющие коммерческой ценности, для их личного пользования. Такие образцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение какого-либо нового товара, дают посреднику возможность самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

Совместные акции производителей и посредников. Эти акции представляют собой операции по стимулированию, сопровождаемые играми, направлением «загадочных клиентов», а также стимулированием, обращенным к потребителю. Они — плод совместной работы специализированных агентств, производителей и посредников.

Конкурсы витрин. Конкурсы на лучшую витрину организуются производителями в рамках стимулирования продаж и преследует цель максимально выгодно представить и разместить какой-либо товар в витринах магазинов в течение ограниченного периода времени. Наиболее красивая витрина, оформленная со вкусом, оригинально и наилучшим образом представляющая товар, позволяет владельцу магазина получить денежный приз, назначаемый производителем.

Система ФОССТИС

ФОССТИС — аббревиатура, впервые появившаяся в 1989 г., является первым и пока единственным отечественным «изобретением» в области маркетинга. Этим понятием[1] в отечественном маркетинге пытаются выразить все способы комплексного воздействия на покупателя. Расшифровывается это понятие так: формирование Спроса и Стимулирование Сбыта. ФОССТИС включает в себя рекламу, продвижение товара (sales promotion) и обеспечение связи с общественностью (public relations).

По мнению автора разработки, «формирование спроса» (ФОС) включает «вводящую» рекламу, участие в выставках и ярмарках. Мероприятия, выражаемые этим термином, обращены к потенциальному покупателю, они знакомят его с новым, только вводимым на рынок товаром. Цель — создание в сознании потенциальных клиентов «образа товара» и убеждение их в том, что именно этот товар лучше всего удовлетворяет данную потребность (или потребности).

В целом все действия, объединенные под этим термином, помогают превратить потенциального покупателя в действительного.

Мероприятия по «стимулированию сбыта» (СТИС) содействуют расширению продажи товаров уже не считающихся новинками. Задача — побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с жизненным циклом товара на рынке и ценовой политикой предприятия распространить товар среди новых покупателей, завоевывая все большую долю рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на покупателей, посредников и продавцов.

Деятельность в области «паблик рилейшнз» в системе ФОССТИС — сквозной элемент, существенно помогающий и формированию спроса, и стимулированию сбыта.

Несомненная заслуга автора этой концепции — системный подход к рассмотрению деятельности предприятия, направленной на покупателя. Недостаток ее, по нашему мнению, заключен, во-первых, в том, что система все же не в полной мере охватила существующие и используемые способы воздействия на покупателя, в частности, хорошо известное «личное рекламирование» («персональная продажа»),

---

[1] Автором разработки системы ФОССТИС является отечественный специалист по рекламе В.Е.Демидов.

систему «сетевого маркетинга продаж». Во-вторых, формирование спроса и стимулирование сбыта не единственная задача, стоящая перед предприятием. И, в-третьих, эта система (как, впрочем, и та, что именуется «продвижение») подразумевает одностороннюю деятельность, «игру в одни ворота». Современные же условия от подобного рода мер требуют двусторонних связей (наличия определенных коммуникаций).

Исходя из сказанного выше, можно утверждать, что на сегодня наиболее удачным из употребляемых в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую нами сферу деятельности предприятий, можно считать появившееся совсем недавно понятие «коммуникационная политика».

Коммуникационная политика включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые или персональные продажи, участие в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг — маркетинг, реализуемый непосредственно через рекламу и адресованный непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. В литературе по маркетингу прямой маркетинг часто рассматривается как форма розничной торговли, и как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Существуют следующие формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля.

Прямой маркетинг по почте — прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Рассылочные списки формируются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров. Прямая почтовая рассылка индивидуально адресованных писем вызывает интерес у 0,5–5% получателей. Значит, от подобной акции можно ожидать максимум 50 ответов на тысячу писем.

Составление деловых писем, получающих высокий процент ответов, представляет большое искусство. Современный руководитель среднего ранга получает ежедневно 40—60 корреспонденции, среди которых много не представляющих ценность предложений. Такая практика выработала у руководителя определенную «аллергию» на письма и желание как можно скорее завершить изучение входящих документов. Первое желание, когда в руках у руководителя оказался очередной конверт, — это выбросить его, не распечатав, в мусорную корзину. Чтобы этого не произошло, письмо должно иметь нестандартный, привлекательный вид. Конверт-«шпион» замаскирован под обычное деловое или личное письмо. Конверт-обещание» содержит заголовок, иллюстрацию, даже краткий рекламный текст, характеризующие содержание письма с выгодной для потребителя точки зрения. Конверт-«приманка» соблазняет потребителя получить или выиграть что-то бесплатно. Конверт «загадка» оформляется достаточно нетрадиционно, чтобы получатель захотел его открыть. Например, конверт необычно больших размеров и нестандартной расцветки.

Текст распечатанного письма должен быть составлен таким образом, чтобы из первых двух-трех фраз вытекало содержание предложения и была видна выгода, которую может получить читающий. Если и теперь письмо не отправлено в корзину, то из последующего текста легко должна быть получена вся необходимая разъясняющая информация.

Маркетинг по каталогам — прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам, или предоставляемых им в магазинах.

Телемаркетинг — использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам. Телемаркетинг способен привлечь внимание от 0,75 до 5% потребителей, если речь идет о товарах широкого применения. В случае продукции производственно-технического назначения этот показатель может повыситься до 15%.

Телевизионный маркетинг — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля — прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией

потребителей с компьютеризирован-ным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер. Таким путем потребитель уточняет предмет покупки, его цену, условия и сроки получения выбранного товара: визит в магазин, доставка товара на дом и др.).

Сетевой маркетинг

Сетевой маркетинг — это система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями товара и создавать новые уровни-сети по его распространению. При этом все сети участвуют в фомировании и развитии нижележащих сетей и в прибылях своей сети. Данная система зародилась в США и носит название Multilevel Marketing (МЛМ) (дословный перевод: «Многоуровневый маркетинг»). В экономической литературе она стала именоваться «Сетевым маркетингом» (СМ).

Сетевой маркетинг, как новое явление в экономической жизни, требует нового подхода и к человеческому общению, взаимоотношениям между людьми. Именно это становится одной из важнейших составляющих профессионального мастерства специалиста, работающего в сфере сетевого маркетинга. Оно проявляется в его способности к эффективные контактам с представителями различных социальных слоев.

Сетевой маркетинг как деловая система, разработана для того, чтобы любой человек мог при желании стать предпринимателем и начать свой собственный бизнес при минимальных затратах. Пока еще сетевой бизнес зачастую отождествляют с пирамидой.

Пирамиду как организационную форму бизнеса описал в свое время Д. Блек: «На определенном этапе роста любая организация, которая распределяет продукты или услуги, принимает структурное построение в форме пирамиды. Эта пирамида имеет большое количество уровней, которые постоянно увеличиваются при продвижении к ее основанию. Правительство и школы — пирамиды, церковь и армия — пирамиды, все успешно развивающиеся фирмы и компании — это тоже пирамиды. Сила в любой многоуровневой пирамиде приходит от основания, но, взамен, от вершины поступают результаты в виде реальных действий и услуг — это закон пирамиды».

Если закон пирамиды нарушается, то изменяется качество — пирамида становится нелегальной. И вопрос состоит не в том, является ли организационная структура бизнеса пирамидой или нет, а в том, имеются ли реальные ценности в этом конкретном бизнесе. **Наличие ценностей делает бизнес моральным, этическим и легальным. Отсутствие реальных ценностей — это обман, обманная схема.** И при этом совершенно безразлично, относится ли бизнес к MLM или нет.

Практика доказала, что сетевой маркетинг — это реально существующая система дистрибьюции и продажи, в рамках которой независимые стороны контракта зарабатывают комиссионные от продажи продуктов или услуг, которые им передает производитель. Единственный способ зарабатывания денег в этом бизнесе — продажа продукта. Выплата же вознаграждения только за набор людей (сотрудников) — это обман и нелегальная пирамида.

Многоуровневый маркетинг отличается от прямой продажи спонсированием продавцов товара. Спонсирование — действие, позволяющее бизнесу МЛМ стать крупным. Когда организация начнет расти, индивидуальный коммерсант превращается в независимого и успешного бизнесмена. В обычном бизнесе, как правило, реализуются следующие принципы:

- поступая работать на фирму непосредственной продажи, ты работаешь в интересах фирмы;
- отказ от работы или смена места жительства, априори предполагает начинать все с нуля.

Система пирамиды в МЛМ построена сверху вниз с прохождением ряда ступеней организационного и экономического роста. В треугольнике МЛМ каждый начинает внизу и каждый имеет возможность создать бизнес, даже во много о раз больше, чем у спонсора.. Схематично процесс разработки экономического обоснования развития сетевого маркетинга представлен в таблице.

Экономическая обоснование схемы формирования организационной сети в сетевом маркетинге

Привлечение новых участников процесса продаж товаров или потребителей товара	Расчет общего числа участников процесса
2 x 2 =4 x 2 = 8 x 2 = 16	2 + 4 + 8 + 16 = 30
3 x3 = 9 x 3 = 27 x3 = 81	3 + 9 + 27 + 81 = 120
4 x 4 = 16 x 4 = 64 x 4 = 256	4 + 16 + 64 + 256 = 360
5 x 5 = 25 x 5 = 125 x 5 = 625	5 + 25 + 125 + 625 = 780

Когда записывается первая строка умножения, то любой предприниматель вошедший в данный бизнес, как правило, говорит: «Допустим, я спонсировал (обучил, вовлек в дело) двух человек и каждому помог спонсировать еще двух. В результате к организации MLM прибавилось четыре человека. А когда каждый из них привлечет еще по два человека, то добавится сразу восемь...». Когда вы начинаете строчку «3 х 3», общая численность увеличивается в 4 раза... Причем всего плюс один человек на каждого участника»... На примере «5 х 5», когда каждому нужно спонсировать всего на три человека больше, объемы привлечения возрастают уже значительно. Итого плюс три дает рост привлечения в сеть в 26 раз.

Практическая значимость формирования сети предполагает высокий конечный результат, так как понятно, что значит спонсировать на 1, 2 или 3 человека больше, но труднее представить цифры 16, 81, 256, 625. И еще труднее — 30, 120, 350, 780.

Теперь если поставить себя в последнюю строчку таблицы то можно отметить следующее. Вовлечение в бизнес 5 человек, которые всерьез хотят создать свой собственный бизнес практически формирует основу — фундамент сетевого маркетинга. В дальнейшем возможно потребуется спонсировать 10, 15 или 20 человек для того, чтобы найти новых 5 «серьезных».

Расшифруем, что означает слово «серьезный». Это человек — бизнесмен, который уже понял суть системы многоуровневого маркетинга, готов активно, основательно, целеустремленно работать над созданием.

Пока будет идти процесс создания такой разветвленной сети — команды дистрибьютеров, естественно возникновение вопроса: «Кто должен продавать товары?». Однако построение сети и предполагает, что каждый их формирующих сеть функционеров и есть продавец, находящийся на первом уровне иерархии компании. То есть 2 х 2 = 4 ... и так до 780 бизнесменов-продавцов.

Для фирмы с многоуровневым маркетингом, имеющей 780 партнеров, которые сами пользуются товаром, это уже много. Плюс только «покупатели товара», которые не желают быть в системе MLM.

Допустим, что каждый из 780 бизнесменов-продавцов фирмы MLM сумел сделать покупателями товара по 10 друзей, родственников, знакомых. Требуется партия товара в 7800 штук + 780 купили сами продавцы до того, как начали продавать. Это — 8580 потребителей! Однако опору сети составляют пока лишь 5 «серьезных» дистрибьютеров, а не 8580 вошедших в структуру лиц.

Из чего складывается в этом случае доход? Если каждый из рассматриваемых потребителей купит продукции всего лишь на 100 долл.,

то оборот составит 780 тыс. долл. у того, кто работает всего лишь с 5 «серьезными» предпринимателями.

Каждый из 780 дистрибьюторов тоже купит продукцию, к примеру, тоже на 100 долл. каждый. В результате, оборот только по этой сети достигнет 858 тыс. долл. 5% от этого оборота составит доход того, кто создал эту сеть. Этот доход в сетевом маркетинге может быть как за месяц, так и за год, в зависимости от того, как работает сеть. И что интересно, каждый дистрибьютор работает только «на себя», независимо ни от кого, зарабатывая деньги от продаж, потому что имеет свою скидку. И каждый создает себе свою сеть, от чего и варьируется величина дохода.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Маркетинговый комплекс продвижения товара

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Компании должны также передавать информацию своим покупателям и тщательно проводить отбор такой информации.

Продвижение (англ. «promotion») — это понятие введено в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном в его знаменитом комплексе «4 р» (product, price, promotion, place of sale и иногда personal). Оно долгое время достаточно полно отражало содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 70-х — начала 80-х годов содержание его постепенно расширяется. В него, кроме названных выше «4 р», стали включать рекламу, стимулирование сбыта, паблисити, услуги и т. п.

Большая часть отечественных экономических работ в области маркетинга и логистики трактуют «продвижение» как *физическое движение товаров от производителей к потребителям.* При этом вместо «продвижение» часто говорят «продвижение товаров» (sales promotion), что в корне меняет смысл базового понятия «promotion». Кроме того, это понятие сегодня уже неадекватно отражает содержание процесса.

Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций

Достоинства	Недостатки
Реклама	
• Привлекает большой, географически разбросанный рынок • Доносит до потребителя информацию о товаре • Контролируется предприятием • Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность • Может многократно повто-ряться для одной и той же аудитории • Может видоизменяться с течением времени • Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы • Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенци-ального покупателя	• Не способна на диалог с потенциальным покупателем • Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю • Не может обойтись без бесполезной аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена • Требует больших общих расходов
Личная продажа	
• Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним • Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя • Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей • Значительно сокращается бесполезная аудитория • Концентрируется на четко определенных сегментах рынка • Удерживает постоянных покупателей	• Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом • Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя • Не может охватить большой, географически разбросанный рынок • Требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом
Стимулирование сбыта	
• Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи • Содержит явное побуждение к совершению покупки • Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку • Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку	• Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара либо о изначально завышенной цене) • Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения • Высокие расходы для фирмы

Пропаганда	
• В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию • Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны») • Охватывает широкий круг потенциальных покупателей • Создает возможности для эффектного представления товаров и (или) фирмы	• Высокая стоимость отдельных пропагандистских меро-приятий • Нерегулярность, разовость публикаций • Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы • Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам

Поэтому более правильным было бы использование понятия *«маркетинговые коммуникации»* (применяется, начиная с конца 80-х годов), заменяя термин «promotion».

Основными компонентами комплекса продвижения являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Разновидности локальных стратегий маркетинга включают в себя: **стратегию «проталкивания»** — деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии — использование методов персональной продажи и стимулирования торговли; **стратегию внедрения на рынок** — расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка, путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширение сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов; **стратегию «вытягивания» фирмы**, основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования потребителей), адресованных конечным потребителям; **стратегию диверсификации** — развития фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков; **стратегия развития продукта** — определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд и т.д.

Ярмарки-выставки

Торговая ярмарка или ярмарка-выставка — кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров и услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Ярмарка как форма оптовой торговли имеет как общие, так и отличительные особенности по сравнению с обычной рыночной формой продажи продукции.

Торгово-промышленная выставка (Exhibition Ausstellung Exposition) — это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или же и промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам. Давая определение ярмарки, следует иметь в виду, что отдельные исследователи, опираясь на отечественную практику, данное мероприятие представляют как экономическую выставку с *правом продажи товаров со стенда*, что вступает в противоречие с точкой зрения, описываемой ранее. Выставку же определяют довольно пространно — это демонстрация достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства.

Согласно определению, выработанному в 1956 г. рабочей группой по международным ярмаркам Комитета по развитию внешней торговли Европейской экономической комиссии ООН, «*универсальной ярмаркой образцов* называется обширный рынок, открытый для всех секторов производства и организуемый через регулярные промежутки времени, неизменно в одном и том же месте, в определенное время года и на ограниченный срок. Непосредственная продажа экспонатов на них не разрешается. Цель ярмарки — дать возможность экспонен-

там представить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования в целях заключения торговых сделок как в национальном, так и в международном масштабах».

Основными отличительными признаками, проводящими грань между торгово-промышленными выставками и торговыми ярмарками-выставками, является масштаб предложения и неограниченный круг посетителей, присущие выставкам.

Основные условия проведения любой ярмарки:

- представление новых товаров, услуг, опыта и др.;
- необходимость в разъяснении и демонстрации предложенных товаров;
- развитие контактов и их связь с реализацией;
- демонстрация явных преимуществ предложенного товара по сравнению с товарами конкурентов;
- изучение рыночной структуры, исследование новых путей распространения.

Переговоры в коммерческом маркетинге

Переговоры — это способ разрешения кофликтов которые могут иметь место в коммерческой деятельности. **Суть конфликта — столкновение интересов различных контрагентов и необходимость нахождения консенсуса.** Поэтому **первое** — следует не только установить наличие конфликта, но и понять, о каком именно конфликте идет речь, о каких именно интересах. **Второе** — следующий шаг в анализе конфликта заключается в определении того, что является ставкой в нем, то есть какая состема ценностей определяет, как конфликт может быть разрешен, что позволительно, что нет. Переговоры имеют несколько важных стадий.

Задача в переговорах. Первая задача в переговорах — усадить противника (будущего партнера) за стол переговоров. Конечно, для этого требуется обоюдное желание. А нсли его нет? Тогда возможно прибегнуть к заманиваний или вынуждению (принуждению). **Заманивание** заключается в обозначении таких возможных выгод, которые противник (вероятно партнер) найдет достаточно привлекательными, обозначении возможных уступок. **Вынуждение** заключается в обратном — в показе того, что противник теряет,если не идет на переговоры.

Важнейшая черта переговоров. Важнейшая черта переговоров число сторон, принимающих в них участие. весьма желательным являются продумывание ситуации переговоров со следующих позиций: «я — и все остальные», «я — и мой главный противник», «я « и его союзники», «я — и мои союзники», «я — и все остальные» и т.д. Большинство конфликтов является ситуациями для торга, сделки, но существуют и такие, в которых возможность выигрыша одной стороны В значительной степени зависит от поведения и принимаемых решений другой стороны. это возможно продемонстрировать на примере **«дилема арестанта»,** когда добиваясь признания от двух подозреваемых, следователь ставит следующие условия:

- если ты признаешься, а твой соучастник нет, то ты будешь выпушен, а он получает 10 лет;
- если признается он, а ты — нет, то он будет выпушен, ты получишь 10 лет;
- если признаетесь оба, то каждый получает по 5 лет;
- если не признаетесь вы оба, то каждый получит по году за какое-нибудь другое преступление.

Анализируя эту дилему, мы можем выявить несколько возможных вариантов поведения, но из анализа, возможно вывести и непременное условие переговоров: знание и понимание того, что каждая сторона доверяет другой. Доверие — и является существенным основанием и условием успешных переговоров.

Структура переговоров. Переговоры в определенной степени напоминают спор и проходят как минимум три стадии: экспозиция, конфликт, развязка. В первой излагаются спорные пункты» во второй формулируются позиции сторон и основные принципы, осуществляется поиск моментов, по которым возможно договориться. важны не только условия, на каких будет достигнуто соглашение, важно, чтобы партнер не утратил чувства самоуважения. «Во многих случаях торг необходим лишь для того, чтобы улучшить самочувствие и подкрепить самоуважение оппонента», — гласит дипломатический тезис.

Но следует отметить, что если на предпринятой нами первый уважительный, доброжелательный шаг получен унизительный, злонамеренный ответ, необходимо немедленно прекратить торг. Это будет формой отпора. Если отпора не дают можно лишь усиливать нажим.

Уступки на переговорах. Сошлемся еще рах на опыт других: к уступкам следует относиться весьма осторожно и деликатно: если усилия, затраченные на уступки, не уравновешиваются, их рассматривают как данность и просят новых» переговоры необходимо вести таким образом, чтобы партнер сосредотачивал свои условия на кокой-либо

одной просьбе, единственной уступке, ответ на которую он должен получить лишь в самый последний момент. Бисмарк после переговоров с одним британским министром иностранных дел, который пошел на уступки, сказал ему: «Милорд, вы — самый блестящий, самый великодушный партнер по переговорам, с котором я когда либо имел дело. Я приклоняюсь перед вашей мудростью. «Правда? В самом деле? А почему?» — «Потому, что вы уступили. Если бы вы не сделали этого, уступить пришлось бы мне.» Неплохой пример, не так ли? Можно сделать далеко идущее выводы, но только не в пользу упрямства.

Конечно же, в любых переговорах риск неизбежен, но встречать его следует без страха, а именно как неизбежность, на которую вы идете, вступая в переговоры. Как говориться «бегство в бою — глупость: пуля все равно, поразит тебя в грудь или спину».

Об использовании угроз на переговорах. Угрожает, как правило тот, кто чего-то добивается, чьи позиции слабее и укого просто не остается другого выхода, кроме как прибегнуть к угрозам. Тот, чьи позиции на переговорах сильнее, всегда спокоен, дружелюбен, всегда улыбается и никогда не угрожает открыто, агрессивно. Он деликатно дает понять партнеру, что не мешало бы поостеречься, поскольку всему есть предел. Единственная цель угроз — избежать саморазоблачения.

Модели поведения на переговорах:

Первая — «танец на краю пропасти», когда совершенно не учитывается реакция другой сторона, когда на карту ставится все, единственной тактикой является угроза, которую стреляться сделать достовернее. **Вторая** — это тактика мелких последовательных шагов, когда предложения и уступки настолько же направлены на оценку возможностей партнера и даже его информирование о собственных намерениях, на сколько и на достижение своих собственных конкретных целей. При всем этом в личном поведении не должно быть ничего искусственного никакого насилия над собственной природой. Вместе с тем, каким бы темпераментом вы не обладали, никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя терять самоконтроль.

Так и в споре, очень большое значение имеют вопросы. это связано с тем, что одной из целей переговоров является получение информации. Мотивировка и способ постановки вопроса в определенной степени определяет ответ. Задающий вопрос имеет преимущество: он сам определяется когда и какой вопрос следует поставить.

Вопрос, есть способ перехвата инициативы. Широко известен пример: два семинариста, изучающие священное писание, хотят курить. Первый спрашивает: можно ли курить, изучая священное писание?

Второй, можно ли изучать священное писание во время курения? Кто получит разрешение?

Инструкции руководителя и следование им.

Функции инструкции заключаются в переводе стратегической цели переговоров на язык конкретных задач и требований. Инструкции должны быть жесткими в том, что касается их претворения в жизнь. Ясность и недвусмысленность — характерна черта любого сорта инстукции.

Правила тактики на переговорах. Сначала дается оценка ситуации, затем занятие исходной позиции, расчет ситуации или предложения; оценивается интервал ожидания «еще 20 минут» и мы можем оказаться побежденными; принятие собственной позиции — что мы делаем: наступаем или обороняемся»; оцениваются варианты маневрирования; ведется учет времени обдумывания и постепенное, шаг за шагом, продвижение к цели.

Следует отметить некоторые проксемические характеристики ведения переговоров. Проксемика — это наука о пространственно временной организации общения. Количественный состав участвующих в переговорах в соответствии с принципом Т.Варрона ограничивается снизу количеством граций, а сверху — количеством муз. В античной мифологии насчитывалось девять муз и три грации. Таким образом число участников переговоров (с условием достижения наибольшего эффекта) может колебаться от трех до девяти человек. Понятно, что при необходимости рассмотрения большого количества вопросов и большом количестве участноков их возможно разбивать на несколько групп.

Оптимальный состав контактной группы колеблется в пределах — 4+/-2. Среди важнейших принципом проксемики целесообразно выделить следующие:

- принцип гетерогенности — группу участников желательно составлять так — чтобы они были разными по возрасту, полу;
- принцип комплексности — включать в группу разных специалистов, как теоретиков, так и практиков;
- принцип перманентности — необходимо постоянное изменение состава;
- и другие принципы, например, принцип равенства, стимулирования, солидарности и т.д. Можно выделим некоторые композиционные характеристики, т.е.разное построение процесса переговоров:
  - ■ ч е л н о ч н а я композиция подразумевает равенство сторон и диалог типа «вопрос — ответ»;
  - ■ г и р л я н д н а я композиция — крайне эффективна при обсуждении вопроса со всех сторон или при участив в общих переговорах различных групп;

- **а р х и т е к т у р н а я** композиция подразумевает ведение переговоров по заранее разработанному сценарию, направленному на достижение определенной цели;
- **п р а г м а т и ч е с к а я** композиция — подразумевает столкновение характеров, личностей, когда зная личностные характеристики оппонента (партнера) подбирают для участия человека с сильным противоположным характером.

Учет препятствий по достижению успеха на переговорах. Существуют так называемые ситуативные (разделенность партнеров в пространстве и времени), контрсуггестивные (предубеждение, недоверие, эгоизм и т.п.), тезаурусные (некультурность, разные уровни развития, неумения) и интеракционные (неумение планировать взаимодействие) барьер возникающие между участниками переговоов и мешающие достажению консенсуса которые неудходимо учитывать и стараться по мере сил нивелировать.

Формирование общественного мнения – PR

Понятие «паблик рилейшнз — PR» появилось в США в начале XIX в. С этим словом ассоциировались специалисты, хорошо осведомленные в общественных делах, преисполненные желанием служить обществу, способные самостоятельно формировать общественное мнение. Иногда используются также следующие термины: Public Relations, PR, ПР, связи с общественностью, общественные связи, общественные отношения.

Термин **«public relations»** имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вписал «общественные отношения». В 1832 г. в Йельском университете впервые заговорили о паблик рилейшнз в смысле «relations for the general good» (отношения ради всеобщего блага). В конце XIX в. стала известной фраза американского предпринимателя Вильяма Вандербильда «the public be damned» (общество должно быть проклято). Это выражение позднее было заменено новым девизом «the public be informed» (общество должно быть информировано).

В настоящее время целью паблик релейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или

общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного н правде, знании и полной информированности.

В широком смысле паблик рилейшнз охватывают десять основны направлений:

1. Общественное мнение.
2. Общественные отношения.
3. Правительственные связи.
4. Общественная жизнь.
5. Промышленные связи.
6. Финансовые отношения.
7. Международные связи.
8. Отношения с потребителями.
9. Исследования и статистика.
10. Средства массовой информации.

Исходя из того, какие цели преследует паблик рилейшнз, можн определить функции, выполняемые службой ПР на предприятии ил фирмами ПР на рынке.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современны представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношени между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственност и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответ ствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующи сферах человеческой деятельности:

- общественных отношениях;
- правительственных отношениях;
- международных и межнациональных отношениях;
- отношениях в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различ ных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Сущность рекламы и ее эффективность

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы. При этом используются различные термины. В связи с этим целесообразно однозначно определить как минимум следующие понятия.

Группа целевого воздействия (рекламополучатели) — категория лиц, на которых направлено рекламное сообщение (рекламные материалы, рекламные мероприятия).

Предмет рекламы — то, что рекламируется.

Престижная реклама — комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного образа организации рекламодателя среди его деловых партнеров, потребителей и широких слоев общественности с целью обеспечения благоприятных условий для долговременного сбыта производимой продукции (услуг). В зарубежной практике называется такими специфическими терминами, как «корпоративная реклама», «паблик рилейшнз».

Рекламный слоган — краткая,легко запоминающаяся фраза,выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. В рекламных материалах престижной направленности слоган может олицетворять девиз деятельности рекламодателя.

Рекламодатель — лицо, фирма, предприятие или организация, которая является заказчиком рекламы.

Товарный знак (знак обслуживания) — оригинальное графическое или иное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие (организацию).

Товарная реклама — рекламные материалы и мероприятия, рекламирующие определенные товары, продукцию или услуги.

Фирменный блок (логотип) — графическая композиция, состоящая из товарного знака (знака обслуживания) в сочетании с фирменным названием организации.

Фирменный стиль — единый художественно-графический подход к оформлению всей гаммы используемых рекламных материалов, деловой документации и других материальных объектов организации-заказчика.

Большинство людей не видит особой разницы между понятием реклама (коммерческая пропаганда) и более широким понятием пропаганда. Это происходит потому, что арсенал средств пропаганды и рекламы во многом совпадает. Тем не менее принципиальная раз-

ница между ними заключается в том, что конечной целью реклам мероприятий является увеличение сбыта каких-либо товаров или у луг, в то время как пропагандистские меро-приятия не только преследуют коммерческих целей, но и в ряде случаев направлен против использования отдельных видов товаров.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующ требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, то есть соде жит информацию о специфике его использования, отличия о товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобрете нии товара, для чего показываются его достоинства, создаетс положительный образ, формируются другие предпосылки пред почтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллю стрировании, и в стилистике подачи текстового и графическо го материалов;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то ж время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталя образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в гла зах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в т же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим вы соким качеством;
- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надо евшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запро сы, желания, интересы конкретных потребителей и информи руя их таким образом, чтобы учитывали различия потребитель ского спроса в определенной рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художествен ными и текстовыми решениями, размещением рекламного объяв ления в средствах массовой информации, пользующихся высо кой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на ко реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товар что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболе действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагае лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосред ственно к нему.

Классификация каналов рекламы

■ Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, так как если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, так как, если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся, — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм», — время когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значитель-

на большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное — интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминает потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаз;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т. д.

Мерчендайзинг и сэмплинг

Мерчендайзинг — один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли. В обязанности мерчендайзера входит, во-первых, контроль за тем, как расположены продукты на полках: полностью ли представлен ассортимент, каким образом расположены продукты и т.д., на английском языке это обозначается термином «management products on the shelves»; во-вторых, проверка наличия продукции на складах, ее количества и ассортимента; и, в-третьих, размещение рекламных материалов в местах продаж.

В конечном счете, работа мерчендайзера сводится к тому, чтобы поставить продукт в магазине на правильное место, в правильное время, по правильной цене. Также мерчендайзер отслеживает цены на товары-конкуренты, оформление этих товаров, наличие рекламирующих их материалов. Это позволяет фирме-заказчику вовремя принять необходимые меры, например, изменить оформление или цену, чтобы улучшить сбыт товара.

Путь к сердцу потребителя, т.е. к «горячему» потреблению, лежит через потребление «холодное»[1]. Для этого фирмы — производители марочных товаров в своей политике сейлз-промоушен активно используют **сэмплинг**[2] (и в том числе дегустации). Подобные меропри-

[1] Термин «холодное» потребление введен для описания покупок напитков, сделанных в барах, ресторанах и прочих местах общепита, а термин «горячее» потребление — для описания покупок тех же напитков в супермаркетах и магазинах.

[2] Роль и значение сэмплинга достаточно образно можно выразить фразой Козьмы Пруткова: «Бросая в воду камешки, смотри на круги ими образуемые, иначе такое бросание будет пустою забавою».

ятия обычно преследуют две основные цели: ознакомить потребителя с новым марочным товаром и привлечь необычайно высоким спросом промежуточных продавцов. Среди явных преимуществ сэмплинг-панели следует выделить, **во-первых**, значительное сокращение расходов за счет четкого определения целевой группы, сокращения штата охранников и девушек, проводящих дегустации. **Во-вторых**, подобная панель вполне может обеспечить заказчику устойчивое увеличение сбыта при условии, что за сейлз промоушен заказчик не забыл о промоушен вообще.

Практика доказала, что мероприятия комплекса сэмплинг-панелей расширяют сегмент рынка. Однако, как бы хорошо ни был определен целевой сегмент потребителей и места их предполагаемого скопления (для напитков — это бары, рестораны, супермаркеты, ночные клубы и т.д.), подобная акция все-таки рассчитана на каждого индивидуума в отдельности.

Говорить о кругах, которые расходятся вокруг случайно забредших на дегустацию потребителей после таких разовых выбросов, — значит выдавать желаемое за действительное, и знакомство нового товара с широкими слоями населения может ограничиться знакомством лишь с одним из его представителей. Воздействие же дегустаций на промежуточных продавцов — лишь робкая попытка самообмана: принимая решение о приобретении товара на реализацию, оптовый или розничный торговец должен понимать, что необычайно высокий сиюминутный спрос на товар во время дегустаций — есть результат профессиональной работы промоутеров.

Создание рекламного продукта

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1. Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать.
2. Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить.
3. Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы.
4. Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений.

5. Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

Ее специфические особенности:

1. Не беспристрастность.
2. Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени.
3. Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам.
4. Является средством, способным принести колоссальный успех или катастрофический провал и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Виды рекламы:

1. *Товарная.* Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.
2. *Престижная (фирменная).* Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов. Цель – создание привлекательного имиджа.

■ По распространению рекламного обращения:

1. *Прямая*

Чаще всего индивидуальная — распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме того — распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. *Безличная (массовая)*

— реклама в прессе,
— печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т. д.),
— экранная реклама,
— радиореклама,
— наружная реклама (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места),
— реклама на транспорте (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),
— сувениры и другие формы рекламы.

■ По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать на следующие виды:

1. *Информативная.* Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2. *Увещевательная.* Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы — формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы — доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению ее с аналогичной практикой конкурентов.

3. *Напоминающая:* Фирма уже многого достигла в оказании конкретных услуг и ей нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4. *Подкрепляющая.* Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая «антиреклама». Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель — спрос на определенный вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

Процесс создания рекламного продукта включает в себя следующий комплекс действий:

1. Постановка задач (цели коммуникации и сбыта);
2. Решение о разработке бюджета

Методы исчисления:

а) от наличных средств,
б) в % к сумме продаж,
в) исходя из целей и задач.

3. Решение о средствах распространения информации:
   — охват рынка (сегмента), частота повторения, характер воздействия,
   — основные виды средств распространения информации,
   — конкретные носители рекламы,
   — график использования средств рекламы;
4. Решение о рекламном обращении
   — формирование идеи обращения,
   — исполнение обращения,
   — оценка и выбор вариантов обращения;
5. Рекламный продукт
6. Оценка рекламной программы (коммуникативная эффективность, торговая эффективность).

Все перечисленные действия могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

■ Разработка бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в том, чтобы повысить спрос на него. И фирма хочет истратить столько денег, сколько необходимо для достижения максимальных показателей сбыта.

■ Разработка общего творческого подхода к рекламе, ее творческой стратегии.

1) *формирование идеи* — беседы с потребителями, посредниками, экспертами, конкурентами.

2) *оценка и выбор вариантов* — обращение должно сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории.

3) *исполнение* — нужно подать свое обращение так, чтобы оно привлекло внимание и интересы целевой аудитории.

Важное значение в комплексе мер по созданию рекламного продукта имеет организация рекламных кампаний.

Рекламная компания

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Для определения оптимальной стратегии разработки рекламы применительно к различным средствам массовой коммуникации строится матрица Россинтера-Перси, которая состоит из шести секторов, дифференцирующих приемы исполнения рекламы.

Рекламная кампания конкретной марки преследует две коммуникационные цели: достичь одной из двух форм осведомленности о марке — ее узнавания или припоминания (а иногда и того и другого) и реализовать одну из четырех стратегий формирования отношения к марке, которые зависят от типа вовлеченности (низкая/высокая) и мотивации покупателя (информационная/ трансформационная). Таким образом, матрица дает сетку с шестью «секторами», два из которых соответствуют осведомленности о марке и четыре — отношению к ней. Поскольку осведомленность о марке и отношение к ней рассматриваются в совокупности — как и положено при создании любого рекламного объявления, получается *восемь* потенциальных коммуникационных моделей: 2 формы осведомленности х 4 формы отношения = 8.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: *подготовительный, кульминаци-*

онный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки, места или времени для нее.

Общепринятыми являются следующие два параметра, по которым может быть оценена эффективность рекламы:

1. Отношение суммы затрат на рекламу к приросту товарооборота.
2. Отношение суммы затрат на рекламу к объему чистой прибыли.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$Т_д = \frac{Т_с \times П \times Д}{100}$$

где $Т_д$ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$Т_с$ — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Расчет эффективности рекламы

Об экономической эффективности рекламы можно судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рек-

ламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$Э = \frac{(Т_д \times Н_м)}{100} - (U_р + U_д),$$

где Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

$Т_д$ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$Н_т$ — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_р$ — расходы на рекламу, руб.;

$U_д$ — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$Р = \frac{П \times 100}{U},$$

где Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Фирменный стиль

Фирменный стиль — совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны — противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам. Он включает в себя:

Логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров;

Фирменный блок — объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и зачастую фирменный лозунг;

Фирменный лозунг — красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы. Так, в частности, фирменный лозунг газеты «Нью-Йорк таймс» звучит: «Все новости, достойные напечатания»;

Фирменные константы — строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.;

Фирменный цвет — принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание;

Фирменный комплект шрифтов — используемый фирмой шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделия.

Помимо перечисленных, основных, в фирменный стиль входят и дополнительные элементы:

Деловая документация — варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации.

Рекламно-информационные печатные материалы — варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов; варианты типового оформления рекламных объявлений в прессе и т. п.

Различные элементы наружной рекламы — варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей, ценников; варианты типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т. п.

Фирменные сувениры — варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий.

Маркировка и упаковка продукции или товаров — варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой целые дизайн-программы, включающие также вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции, вопросы научной организации труда, культуры производства или обслуживания и т. д.

В настоящее время западные специалисты в области фирменного стиля пришли к выводу, что фирменный стиль является составным элементом брэнд-стратегии (BS) фирмы на рынке.

Как понятие «брэнд» и все, что с ним связано, для российской системы маркировки категория новая. С английского слово «brand» переводится как «клеймо». Первоначально его возникновение и употребление в обращении отождеставлялось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода. В последующем оно приобрело новое значение — «фабричная марка». Уже в современной маркировочной терминологии понятие «брэнд» получило более широкую трактовку и включает в себя всю совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара — услуги или фирмы, и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений. Определяющими элементами в содержании категории «брэнд» являются:

— интеллектуальная собственность на маркировочную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);

— принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияние на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);

— технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Имидж

Имидж — это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других. Главная цель в создании имиджа — реализовать представление о самом себе. Это значит «вести образ жизни, соответствующий определенной для себя роли, добиться обращения с собой, приличествующего соответствующему рангу получить вознаграждение, достойное оценки собственных возможностей». Формирование желаемого для фирмы имиджа — наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр. Важное значение при этом играет и название фирмы (ее товаров), а также все

элементы, формирующие коммуникацию: помещение, стиль продажи, реклама, цветовая гамма оформления витрин, товаров, магазина, транспорт, сервис и пр.

Процесс создания имиджа фирмы начинается с проектирования различных вариантов желаемой формулы имиджа на основе комплексного исследования, в котором ставится цель по возможности в более доступной для широкой массы покупателей форме воспроизвести миссию, цель и особенности предполагаемой деятельности фирмы на рынке. При этом должна быть выдержана основная линия — имидж фирмы должен учитывать ценности, культурные традиции, религиозные особенности, потребности и ожидания общественности. Затем с помощью «фокус групп» желательно оттестировать варианты имиджа, сформировав в последующем базовую форму имиджа компании.

Теорией и практикой маркетинга установлено, что имидж фирмы находится под влиянием следующих рыночных категорий:

- класса товара (одни товары умирают, а другие — рождаются, что естественно);
- имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара, его уникальных характеристик (дифференциация товара), которые показывают качество выполняемых товаром функций и отличают его от других — родственных товаров;
- имидж пользователей марки, что характерно для товаров, имеющих не столь очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты, вина и пр.);
- имидж организации, которая стоит за конкретным товарным знаком (логотипом).

В конечном счете создание имиджа конкретной фирмы призвано:

1) показать размах фирмы,
2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг,
3) информировать о традициях и времени создания фирмы,
4) продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы.

В более общем смысле слова имидж — это репутация компании, то есть создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обусловливает возможности ее дальнейшей деятельности. Одна из главных задач менеджмента заключается в поддержании как можно более высокой репутации компании. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию, удовлетворяющую всем существующим стан-

дартам, а лучше — превосходящую их, обеспечивать гарантийный и послегарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запчастей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость фирмы для независимых экспертов. Высокая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный из них — прибыль.

Что касается поставщиков, то основным условием высокой репутации выступают своевременность и полнота оплаты всех поставок.

Репутация у налоговых органов также очень важна, так как, если компания затрудняется выплачивать налоги, это может насторожить потенциальных деловых партнеров и заставить их отказаться от сотрудничества. Особо хотелось бы выделить репутацию компании у ее потенциальных работников — студентов, учащихся средних учебных заведений, работников других компаний. Грамотное управление кадрами дает возможность привлекать наиболее квалифицированные трудовые ресурсы, следовательно, крайне важно обеспечить достойный уровень оплаты труда, различные виды страхования сотрудников, создание необходимой социальной инфраструктуры и т. д.

Если фирма ставит перед собой цели долгосрочного получения прибыли, занятия или сохранения устойчивого положения на рынке, то ей необходимо создать достойный имидж.

Имидж — это образ фирмы в глазах ее потребителей, партнеров, инвесторов, государства.

Элементы имиджа:

— размах деятельности,
— ассортимент и качество продукции,
— традиции,
— высокий профессионализм.

Созданием благоприятного имиджа на фирме занимаются специалисты по Public relations (связям с общественностью).

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Сущность ценовой политики

Каждый из нас неоднократно убеждался, что цена товара способна как привлечь, так и отвратить клиента. Правильно выбранная ценовая

стратегия является одной из гарантий достижения целей маркетинга. Какие же существуют стратегии в ценовой политике? Чтобы ответить на этот вопрос и определить рациональность выбора, необходимо прежде всего выявить, какие цели преследует фирма входя в данный рынок.

Цели фирмы различаются в зависимости от временных горизонтов на краткосрочные и долгосрочные. В зависимости от ситуации на рынке первые могут доминировать над вторыми и наоборот. Краткосрочные интересы могут подтолкнуть к спекулятивным операциям, а долгосрочные — к вложению средств в капитальное строительство. Ценовая политика определяется тем, какой временной горизонт открывается перед лицами, принимающими решения. В практике маркетинга предметом регулирования является долгосрочные характеристики рыночной деятельности фирмы.

Достижение долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики. В фирмах, не ориентированных на маркетинговую деятельность, цена определяется как **«издержки (себестоимость)» + «прибыль»** (пропорционально издержкам)». В фирмах, ориентированных на маркетинг, цена определяется в соответствии с тем, что готов заплатить покупатель. В этом случае целевая себестоимость определяется на основе целевой цены, а не наоборот.

Существенную роль при разработке ценовой политики играет жизненный цикл товара. Переход изделия к последующим стадиям цикла вызывает изменение условий производства и реализации, что и отражается на ценовой политике. Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, посредники и покупатели и т. д.

Целевая цена, ее уровень и траектория в зависимости от фазы и формы жизненного цикла продукта зависят от следующих двух элементов:

■ **Продолжительности** (короткой или длинной) жизненного цикла товара — услуги, т.е. периода между появлением и исчезновением продукта.

■ **Эластичности спроса на товар** в зависимости от его цены, т.е. определенной зависимости спроса на товар при изменении цены. Различают эластичные и неэластичные товары.

Используя эти понятия, следует выделить такие группы товаров:

1. Эластичные с коротким циклом;
2. Эластичные с длинным циклом;
3. Неэластичные с коротким циклом;
4. Неэластичные с длинным циклом.

В зависимости от того, к какой группе принадлежит данный товар, применяют одну из двух главных ценовых стратегий: агрессивную и адаптивную (табл.).

Ценовые стратегии при разных циклах и разной эластичности товаров

Эластичность товара	Цикл короткий	Цикл длинный
эластичный	адаптивная	агрессивная
неэластичный	агрессивная	адаптивно-агрессивная

Для агрессивной политики характерно «бесцеремонное» ценообразование. Цена устанавливается на том уровне, который гарантирует максимально возможную прибыль и ограничена только покупательной способностью избранного сегмента рынка. Такое ценообразование практикуется крайне редко и, как правило, только на сверхмодные товары, потребляемые в качестве объектов демонстрации статуса их владельца. Адаптивная политика применяется по отношению к основной части товаров и направлена на расширение емкости рынка путем постепенного приучения клиентов к их потреблению. Тем не менее в отдельных случаях агрессивное ценообразование бывает целесообразным и на рынках продуктов массового потребления, если возникает необходимость вытеснить конкурентов или, наоборот, сохранить долю своих продаж. В этом случае агрессивность выражается, в отличие от поведения на рынке модных (престижных) товаров, в резком понижении, а не повышении цены. Такая ситуация также возникает нечасто, и фирмы стараются ее избегать путем искусственной сегментации рынка и поиска «своей» рыночной ниши, оберегаемой от неожиданных нашествий аутсайдеров.

Принцип адаптивного ценообразования заключается в учете внешних факторов и проведении полного комплекса маркетинга. Какие внешние факторы принимаются во внимание при разработке ценовой стратегии? Параметры потребителя: покупательная способность, реакция на изменение цены. Степень остроты конкуренции, который включает в себя: ценовую стратегию конкурентов, производственную и сбытовую деятельность конкурентов. В рыночных условиях реализовать указанные положения возможно при помощи «упреждающих ударов или обходных маневров». В частности, цены или качество продукции, предлагаемой конкурентами, не должны быть более предпочтительными, чем ваши.

Правовая система

1. Законодательные ограничения монополии или конкуренции.

2. Административная регламентация изменения цен.

3 Действующий порядок обсуждения цен в переговорах с конкурентами.

Незнание хозяйственного права и принятого порядка изменения цен может стоить фирме неприятностей. Если данный товар попадает в кате-

лерию товаров, цены на которые изменять запрещено по закону или пределы их колебаний ограничены, то все соображения относительно желательности той или иной ценовой стратегии теряют свою силу.

Смешанная ценоассортиментная политика проводится с целью осуществления скрытой (замаскированной) ценовой стратегии. Кроме того, обновление продукции способствует поддержанию «делового тонуса» фирмы, повышению ее престижа и популярности у потребителя. Наиболее сложный момент при переходе к новому продукту заключается в том, чтобы создать иллюзию его плавности. Это достигается путем установления такой цены, которая воспринимается как «справедливая».

Цель, ради которой осуществляется переход на новую продукцию, заключается в том, что, наряду с выигрышем в прибыли, который возникнет, если возрастание потребительских свойств (реальных или иллюзорных) перекроет увеличение себестоимости продукции, фирма может расширить свой рыночный сегмент, а с началом жизненного цикла нового товара вступить в фазу продолжительного подъема в динамике продаж и суммы реализованной прибыли.

Ценообразование при переходе к новым товарам на практике осуществляется в нескольких формах:

- политика «снятия сливок», выражающаяся в том, что первоначально цена устанавливается на высоком уровне и постепенно снижается по мере увеличения масштабов производства. Такая политика требует надежной патентной защиты нового товара;
- политика «прорыва», применяемая в тех случаях, когда на новые товары нет широкого спроса, и они легко воспроизводимы. В этом случае цены первоначально устанавливаются на очень низком уровне, что стимулирует спрос, увеличивает прибыль, тормозит развитие конкуренции. Эта политика используется при проникновении на «занятые» рынки;
- политика дифференцированных цен, то есть установление разных цен для различных категорий покупателей, маневрирование ценами с учетом хода продаж и поведением спроса на рынке (например, установление так называемых «престижных цен» для групп покупателей, причисляющих себя к высокодоходной группе).

Способы установления цен на товары

Установление цен на новый товар.

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести разли-

чия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок». Установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностью отсутствуют конкуренты. При этой цене продукцию воспринимают только некоторые сегменты рынка. После замедления начальной волны сбыта, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом снимаются сливки с различных сегментов рынка. Данная стратегия используется если:

1. Наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей.
2. Издержки мелкосерийного производства невысоки.
3. Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов.
4. Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Установление сравнительно низкой цены на новинку для привлечения большего числа покупателей и завоевания большего сегмента рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1) рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению,

2) с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются,

3) низкая цена неприлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Установление цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены (табл.) Фирма должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из 9 позиций и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

Установление цен по географическому принципу.

Установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны.

Установление цен со скидками и зачетами.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия,

Ценовые стратегии при разных циклах и разной эластичности товаров

КАЧЕСТВО ТОВАРА	ЦЕНА		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные покупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидка за количество закупаемого товара. Уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки к одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки. Эти скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.

Сезонные скидки. Уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под ними понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Товарообменный зачет — это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, в январе устраиваются зимние распродажи для привлечения утомленных от предновогодних покупок людей.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Она производится непосредственно потребителю.

Установление дискриминационных цен.

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в разных формах.

1. С учетом разновидностей покупателей.
2. С учетом вариантов товара.
3. С учетом местонахождения.
4. С учетом времени.

Чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

4. Издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации.

5. Установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей.

6. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

На практике в последнее время очень широко используются конъюнктурные опросы. Система анкетных конъюнктурных опросов имеет ряд принципиальных особенностей. Так, организация системы опросов требует гораздо меньше времени и средств, чем модификация (поднастройка) существующей государственной. В то же время она не противоречит функциям федеральной системы статистики, а лишь дополняет ее. Кроме того, ее отличительные особенности — простота собираемости данных, простота представления результатов и, что самое главное, заинтересованность в ней самих потребителей, являющихся одновременно и интервьюируемыми.

Методы расчета цен в маркетинге

Существует несколько методов расчета цен в маркетинге:

■ Метод «средние издержки плюс прибыль»

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость произведенного товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками, формализуя процесс ценообразования, пользоваться, как правило, нелогично, для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции в отдельных регионах.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной у предпринимателей и имеет широкое применение по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

■ Метод на основе ощущаемой ценности товара

Все большее число фирм в мире при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а восприятие товара покупателями, его реакцию на те или иные свойства товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые способы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара, как бы закреплять неценовые достижения фирмы. Это наблюдается, например, в том, что в престижных супермаркетах многие идентичные товары в разных местах стоят по-разному (например, в зависимости от уровня сервиса). Фирме на основе комплекса мер обратной связи необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов и как много они готовы заплатить за каждую выгоду,

присовокупленную к предложению. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании искусственно завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. В какой-то мере такой подход оправдан, и реализуемая в этом случае агрессивная ценовая политика с элементами «бесцеремонного ценообразования» может достичь успеха, но только в ограниченном сегменте рынка. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Тогда эти товары прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

■ **Метод установления цены на основе уровня текущих цен.** Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов. В олигополимтических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Такой метод ценообразования довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен — значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

■ **Метод установление цены на основе закрытых торгов**

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

При установлении окончательной цены фирма должна реализовать цель всех предыдущих методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара.

■ **Метод «неокругленных» («ломаных») цен.** Установление «ломаных» цен, т.е. цен ниже определенных круглых сумм (например, 10,95 руб. или 20,77 руб. за ед. товара). Такая стратегия популярна

по нескольким причинам: покупателям нравится получать сдачу, им кажется, что фирма очень щепетильна и честна по отношению к ним. Используется и установление «приятных глазу цифр» — использование цифр 2,3,6,8,9, но не 1,4,7.

Скидки и премии в системе ценообразовании

Ценовое стимулирование спроса применяется в тех случаях, когда последний, во-первых, не достиг стадии насыщения и, во-вторых, поддается воздействию со стороны цены (спрос эластичен). Наряду с явным абсолютным или относительным понижением цены (относительно других товаров) на практике применяются разного рода ценовые скидки. В практике маркетинга существует ряд скидок, стимулирующих спрос, в том числе:

- На количество изделий в заказанной партии;
- На серийность — если это изделие индивидуального или мелкосерийного производства. Это нередко позволяет избежать большого количества мелких заказов и, соответственно, отправок, — в итоге увеличивается объем продаж, снижаются почтовые (транспортные) расходы.
- Бонусные скидки — предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычно размер таких скидок составляет 5—8 процентов от цены товара — услуги.
- Дилерские скидки — покрывают собственные расходы дилера (посредника) на продажу и сервис, а также обеспечивают ему обусловленную прибыль
- Специальные скидки — делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована: как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

Ценообразование в комплексе Marketing-mix

Мы уже упоминали различные концепции маркетинга. Наиболее распространенной является концепция **4P**, являющаяся базовой для определения основных категорий, обеспечивающих эффективность продвижения товаров на рынок. Аббревиатура 4P сформировалась из заглавных букв английских слов: **продукт** (product), **цена** (price),

место (place или в некоторых учебниках dis-tribution), **продвижение продукта** (promotion). Некоторые исследователи добавляют к основным четырем элементам еще три дополнительных: *потребителей* (people), *упаковку* (package), *процесс коммуникации* (communication process), как элементы, имеющие наибольшее значение при покупке[1].

Основной проблемой для руководителя службы маркетинга является подбор наиболее «оптимальной» структуры Marketing-mix для данного вида бизнеса, для данного товара, для данного этапа жизненного цикла продукта и для массы других факторов, которые необходимо учесть, чтобы обеспечить успешное планирование бизнеса. Наиболее известными методами ценообразования, применяемыми для новых продуктов являются следующие:

- «снятие сливок» на рынке (skim price), т.е. установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного продукта высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене;
- цена за внедрение продукта на рынок (penetration pricing), т.е. установление значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары;
- «психологическая цена» (psychological pricing), которая устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы (например, 99.90 руб.) и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены;
- цена лидера на рынке или в отрасли (follow pricing), которая устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке, — обычно ведущей фирмой отрасли;
- цена с возмещением издержек производства (cost-plus pricing), т.е. определение цен на свою новую продукцию с учетом фактических издержек ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли. Для прибли-зительного расчета цены изделия можно воспользоваться следующей формулой:

$$Ц = C+A+P \times (C+A),$$

где С — издержки производства изделия;

А — административные расходы и расходы на реализацию;

Р — средняя норма прибыли на данном рынке;

Ц — цена нового изделия;

- престижная цена (prestige pricing), т.е. цена на изделия очень высокого качества, обладающие какими-то особыми, непревзойденными свойствами.

[1] Каждый из этих элементов рассмотрен в соответствующем разделе пособия.

Для уже сформировавшегося рынка сбыта и реализуемых на нем относительно продолжительное время товаров и услуг можно выделить восемь методов ценообразования, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

1) скользящая падающая цена (slide-down pricing), которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка;
2) долговременная цена (long-established price), менее подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени;
3) цена потребительского сегмента рынка (segment pricing), т.е. цена на примерно одни и те же виды изделий и услуг, реализуемые разным группам потребителей (в зависимости от сегментации конкурентного рынка по потребителям);
4) эластичная (гибкая) цена (flexible pricing), быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения в зависимости от характера конъюнктуры);
5) преимущественная цена (preemptive pricing), предусматривающая определенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции;
6) цена на изделие, уже снятое с производства, выпуск которого прекращен (phase-out pricing);
7) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке (loss-leader pricing);
8) договорная цена (bargain price), устанавливаемая на специально выделенные виды изделий одной или нескольких фирм и гарантирующая значительную скидку по сравнению с обычной ценой на те же самые изделия при выполнении потребителем ряда условий при покупке.

Стимулирующее ценообразование

Стимулирующее ценообразования (sales promotion), имеет целью расширение потенциального сегмента потребителей и увеличение объема продаж:

1) *В зависимости от сегмента покупателей* — разные покупатели платят за один и тот же товар разные деньги (например,

продажа одного и того же товара в обычном магазине, в магазине «люкс» и в магазине сети Wal-Mart, продающем самые дешевые вещи);

2) *в зависимости от варианта товара* — разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках;
3) *с учетом местонахождения* — товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
4) *с учетом времени* — цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

В конце концов, является ли цена правильной, решает потребитель. Хорошее ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Каждая цена обусловливает различную величину спроса, характеризующую реакцию потребителя на рыночное предложение. Зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса, которая показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса к ценам, который выражается как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

Продвижение продукта

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта состоит в использовании в определенной пропорции четырех основных компонентов, которые можно назвать Promotion-mix (Pro-mix): рекламы (Advertising), методов стимулирования сбыта (Sales promotion), прямого маркетинга и личных продаж (Direct-marketing & Personal selling), а также методов связей с общественностью (Public relation & Public city).

Элементы Pro-mix и их основные виды в разрезе отдельных разрешительных функций представлены ниже:

Реклама может быть:

■ Информативная — донести до потребителя определенную информацию о конкретном продукте (фирме);

■ Увещевательная (сравнительная) — самая агрессивная реклама, нацеленная на принуждение потребителя к приобретению данного конкретного продукта;

■ Напоминающая (подкрепляющая) — напоминание уже существующим и потенциальным клиентам о существовании конкретного продукта (фирмы).

Методы стимулирования сбыта могут быть:

■ Сезонные — для компенсации и более равномерного распределения сбыта продукции во времени без сезонов естественного «провала» продаж;

■ Форс-мажорные — незапланированные мероприятия, вызванные неуправляемыми факторами внешней среды (войны, стихийные бедствия, ценовые и конкурентные войны, изменение политической и экономической обстановки); или внутренней среды (нерациональная хозяйственная деятельность: возникновение чрезмерной дебиторской или кредиторской задолженности и наступление момента платежа по ним для поддержания необходимого уровня ликвидности компании или банкротство ближайшего партнера по бизнесу);

■ Целевые — для достижения определенных руководством фирмы маркетинговых и финансовых результатов (например, захват большей доли рынка).

Сопровождение продаж бывает, как правило:

■ Оформительское — создание определенного стиля, «духа» компании (может применяться как для оформления фирмы, так и для оформления товаров — придания им стиля фирмы, изящества и индивидуальности одновременно). Сюда же входит такое понятие, как имидж компании;

■ Подарочное — подарки для удержания, напоминания, информирования клиентов (брелоки, ручки и т.д.);

Имиджевое — создание определенного образа продукции фирмы (например, выполненная в национальном (или фирменном) орнаменте подарочная упаковка).

Содержание

Предисловие 3
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА 4
Сущность и содержание маркетинга 4
Определение маркетинга и стадии его развития 6
Эволюция концепции в сфере управления маркетинга 8
Сервизация экономики — современная концепция маркетинга 10
Функции маркетинга 12
Принципы маркетинга 13
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 14
Сущность маркетинговых исследований 14
Виды маркетинговых исследований 15
Организация маркетинговых исследований 17
Маркетинговые исследования с помощью Интернета 20
Источники получения маркетинговой информации 21
Рынок маркетинговой информации 23
Маркетинговые информационные системы (МИС) 24
Количественные и качественные маркетинговые исследования 25
Сущность, виды и принципы бенчмаркинга 28
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ) 30
Сущность сегментирования 30
Признаки сегментации рынка 32
Виды сегментирования и их разрешительные возможности 33
Критерии сегментирования рынка 35
Способы сегментирования 36
Конъюнктура товарного рынка 38
Выбор целевого рынка 39
Емкость рынка 41
Способы разработки прогноза емкости рынка 43
Сущность позиционирования на рынке 44
Разработка позиции продукта 45
Варианты позиционирования 46
Стратегии позиционирования 47
Эффективность позиционирования 49
Рыночные ниши 49
Сущность, виды, стратегия брэндинга 52
ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА 55
Товар в системе маркетинга. Его классификация 55
Жизненный цикл товара 58

Методы продления жизненного цикла товара 61
Типология маркетинга 65
Товарная политика 68
Товарный ассортимент 71
Формирование товарного ассортимента 73
Формирование ассортиментной политики 75
Комплекс маркетинга 77
Критика концепции маркетинг-микс 80
Упаковка товаров 83
Маркировка товаров и упаковки 86
Штриховой код как средство информационного обеспечения маркетинга 90
Индекс «Е» на упаковке пищевых продуктов 93
Конкуренция, сущность и виды 96
Категории конкуренции 97
Модель покупательского поведения 99
Создание нового товара 101
Планирование нового товара 102
СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА 106
Сущность и особенности маркетинговых стратегий 106
Этапы разработки стратегии 107
Массовый и дифференцированный маркетинг 109
Современные конкурентные стратегии 111
Матрица И. Ансоффа 113
Модель конкуренции М. Портера 116
Матрица «роста — рыночной доли» (БКГ) 119
Стратегия диверсификации 123
Фирменная стратегия 124
Риски в маркетинговой деятельности 126
Управление рисками 128
МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ 129
Сущность мотивации. Понятие мотива, эмоции 129
Теоретические концепции мотивации 131
Процессуальные теории мотивации 138
МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ 141
Управление маркетингом предприятия 141
Организация службы маркетинга на предприятии 142
Контролинг а маркетинге 144
Бюджет маркетинга 146
ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА 149
Цели и задачи планирования в маркетинге 149
Программа, сущность и показатели маркетинга 150
Разработка маркетингового плана 151
Прогнозирование в маркетинговом планировании 153
Систематизация и увязка разделов плана маркетинга 155
Анализ плана маркетинга 158
SWOT-анализ в маркетинге предприятия 160

Дихотомическа процедура SWOT-анализа 162
Товародвижение и оценка его эффективности 167
Каналы товародвижения 168
Сущность и формы оптовой торговли 170
Оптовые посредники 172
Стимулирование продаж товаров 173
Методы стимулирования 175
Способы прямой скидки 177
Купонаж и снижение цен 179
Премии и образцы 181
Конкурсное и призовое стимулирование 182
ИНФРАСТРУКТУРА ПРОДАЖ 184
Розничная торговля и ее задачи 184
Типаж розничной торговли по уровню обслуживания
и ассортименту товаров 185
Виды торговых предприятий 187
Торговые дома 190
Аукционы и их типы 191
Формы, методы и стили продаж 194
Содержание сервисной деятельности 197
Виды сервиса 198
Стимулирование продавцов и посредников 199
Приемы стимулирования торговой сети 200
Скидки при стимулировании продавцов и посредников 202
Система ФОССТИС 205
Прямой маркетинг 206
Сетевой маркетинг 208
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 211
Маркетинговый комплекс продвижения товара 211
Ярмарки-выставки 214
Переговоры в коммерческом маркетинге 215
Формирование общественного мнения — PR 219
Сущность рекламы и ее эффективность 221
Классификация каналов рекламы 223
Мерчендайзинг и сэмплинг 226
Создание рекламного продукта 227
Рекламная компания 230
Расчет эффективности рекламы 231
Фирменный стиль 232
Имидж 234
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА 236
Сущность ценовой политики 236
Способы установления цен на товары 239
Методы расчета цен в маркетинге 243
Скидки и премии в системе ценообразовании 245
Ценообразование в комплексес Marketing-mix 245
Стимулирующее ценообразование 247
Продвижение продукта 248

Издательство Феникс

Приглашаем к сотрудничеству **АВТОРОВ** для издания:

- учебников для ПТУ, ссузов и вузов;
- научной и научно-популярной литературы по МЕДИЦИНЕ и ВЕТЕРИНАРИИ, ЮРИСПРУДЕНЦИИ и ЭКОНОМИКЕ, СОЦИАЛЬНЫМ и ЕСТЕСТВЕННЫМ НАУКАМ;
- литературы по ПРОГРАММИРОВАНИЮ и ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКЕ;
- ПРИКЛАДНОЙ и ТЕХНИЧЕСКОЙ литературы;
- литературы по СПОРТУ и БОЕВЫМ ИСКУССТВАМ;
- ДЕТСКОЙ и ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ литературы;
- литературы по КУЛИНАРИИ и РУКОДЕЛИЮ.

ВЫСОКИЕ ГОНОРАРЫ !!!
ВСЕ финансовые ЗАТРАТЫ БЕРЕМ НА СЕБЯ
при принятии рукописи в производство!
ВЫПЛАЧИВАЕМ гонорар на 10 %
ВЫШЕ ЛЮБОГО РОССИЙСКОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА!!!
Рукописи не рецензируются и не возвращаются!

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС:
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

ПРИЕМНАЯ
тел.: 8 (863) 261-89-50;
e-mail: fenix@fiber.ru, fenix_office@mail.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ
РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ОТДЕЛА
Кузнецов Владимир Петрович
тел. 8 (863) 261-89-78; **e-mail:** bev@phoenixrostov.ru
lknet@rambler.ru

Торговый дом Феникс

Для крупно-оптовых покупателей
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80.
Тел.: (863) 261-89-53, 261-89-54, 261-89-55, 261-89-56, 261-89-57, факс: 261-89-58. **E-mail:** torg@phoenixrostov.ru

---

Представительства в г. Москва
г. Москва, ул. Космонавта Волкова, д. 25/2, 3-й подъезд, район метро «Войковское»
Директор – **Моисеенко Сергей Николаевич**
Тел.: (095) 156-05-68, 450-08-35
e-mail: fenix-m@ultranet.ru

г. Москва, шоссе Фрезер, 17,
район метро «Авиамоторная»
Директор – **Мячин Виталий Васильевич**
Тел.: (095) 517-32-95, 107-44-98, 8-901-711-79-81
Тел./факс: 8-501-413-75-78
e-mail: mosfen@bk.ru, mosfen@nm.ru

Издательский Торговый Дом «КноРус»
г. Москва, ул. Б. Переяславская, 46
Метро «Рижская», «Проспект Мира»
Тел.: (095) 280-02-07, 280-72-54, 280-91-06
e-mail: phoenix@knorus.ru

Представительство
в г. Санкт-Петербург
г. Санкт-Петербург,
ул. Кронштадтская, 11
Директор – **Стрельникова Оксана Борисовна**
Тел.: (812) 335-34-84
e-mail: fnx.spb@mail.ru

Торговый дом Феникс

Представительство
в г. Владивосток
г. Владивосток, ул. Фадеева, 45а
Директор –
Калин Олег Викторович
Тел.: (4232) 23-73-18
e-mail: oleg38@mail.primorye.ru

Представительство
в г. Новосибирск
ООО «ТОП-Книга»
г. Новосибирск, ул. Арбузова, 1/1
Вяльцева Ирина
Тел.: (3832) 361028, доб. 165
e-mail: phoenix@top-kniga.ru

Представительство на Украине
ООО «Кредо», г. Донецк,
ул. Университетская, 96
Тел.: +38 062 – 345-63-08,
339-60-85
e-mail: moiseenko@skif.net

Представительства
в Ростове-на-Дону:

1. пер. Согласия, 3;
   тел. 8(863) 2999-339
2. пер. Соборный, 17;
   тел. 8(863) 2624-707
3. ул. Большая Садовая, 70;
   тел. 8(863) 2620-673
4. ул. Немировича-Данченко, 78;
   тел. 8(863) 2446-934
5. ул. Пушкинская, 245/61;
   тел. 8(863) 2665-832

e-mail: fenix21@inbox.ru

Сайт Издательства «Феникс»
http://
www.phoenixrostov.ru

По вопросам издания книг:

Тел.: 8-863-2618950
e-mail: office@phoenixrostov.ru

Серия
«Шпаргалки»

Ш. А. Мусаева

Валерий Павлович Федько

МАРКЕТИНГ
для студентов вузов

Ответственный
за выпуск: Кузнецов В.
Редактор: Федоров В.
Корректор: Иванова Т.
Художник: Лойкова И.

Сдано в набор 15.12.2005 г. Подписано в печать 25.12.2005 г.
Формат 84 x108 $^1/_{32}$. Бумага типографская.
Гарнитура TextBook.
Тираж 5 000. Заказ №[illegible]

Отпечатано в типографии ООО "Кубаньпечать".
Адрес: 350059, г. Краснодар, ул. Уральская, 98/2.

Издательство «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону,
пер. Халтуринский, 80

Quality Seafood

Remove prior to Microwave

ISBN 5-222-08117-6