

**Государственный Университет им. Алеку Руссо
Кафедра Экономики и Менеджмента**

На правах рукописи

Основы маркетинга

Курс лекций

Преподаватель:
Лилия Киселева

С о д е р ж а н и е

Тема 1.	СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	
1.	Понятие, сущность и особенности развития маркетинга.....	4
2.	Основные цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.....	6
3.	Функции маркетинга.....	7
4.	Основные виды маркетинга и сферы их применения.....	8
Тема 2.	МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	
1.	Понятие и составляющие маркетинговой среды.....	11
2.	Основные факторы микросреды функционирования фирмы.....	11
3.	Основные факторы макросреды функционирования фирмы.....	12
Тема 3.	РЫНОК В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	
1.	Сущность рынка в концепции маркетинга.....	14
2.	Рынок предприятия.....	14
3.	Товарная структура рынка.....	16
4.	Определение ёмкости рынка; конъюнктура.....	14
5.	Рынок потребителя.....	18
Тема 4.	СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	
1.	Сегментирование рынка и принципы сегментирования	21
2.	Выбор целевых сегментов рынка.....	25
3.	Позиционирование товара на рынке.....	26
Тема 5.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ	
1.	Система маркетинговой информации.....	28
2.	Методика маркетинговых исследований.....	30
Тема 6.	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	
1.	Особенности товарной политики. Характеристика товара.....	34
2.	Основные виды классификации товара.....	36
3.	Формирование ассортимента товара.....	37
4.	Жизненный цикл товара.....	38
5.	Разработка нового продукта.....	39
Тема 7.	УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	
1.	Виды цен и ценовая политика.....	42
2.	Маркетинговые стратегии цен.....	43
3.	Методы ценообразования.....	44
Тема 8.	РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ	
1.	Каналы распределения товаров и услуг.....	46
2.	Маркетинговые системы распределения.....	47
3.	Структура и управления каналами распределения.....	49
4.	Товародвижение.....	51
Тема 9.	РОЗНИЧНАЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ	
1.	Розничная торговля.....	54
2.	Оптовая торговля.....	58

Тема 10.	МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
1.	Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации.....	62
2.	Комплекс стимулирования.....	66
Тема 11.	РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА	
1.	Реклама.....	70
2.	Стимулирование сбыта.....	73
3.	Пропаганда.....	75
Тема 12.	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	
1.	Тенденции и среда международного маркетинга.....	78
2.	Целесообразность выхода на внешний рынок.....	81
3.	Методы выхода на рынок.....	82
4.	Структура комплекса маркетинга.....	83
Тема 13.	МАРКЕТИНГ УСЛУГ	
1.	Характеристика услуги.....	86
2.	Особенности маркетинга в сфере услуг.....	87

Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга.
2. Основные цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности
3. Функции маркетинга.
4. Основные виды маркетинга и сферы их применения.

Основные понятия, встречающие в теме: маркетинг, нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга; маркетинг, ориентируемый на продукт; маркетинг ориентируемый на потребителя; массовый маркетинг; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг; концентрированный маркетинг; пробный маркетинг; внутренний и международный маркетинг; производственный маркетинг; потребительский маркетинг; торговый маркетинг; банковский маркетинг; конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; развивающий маркетинг; ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.

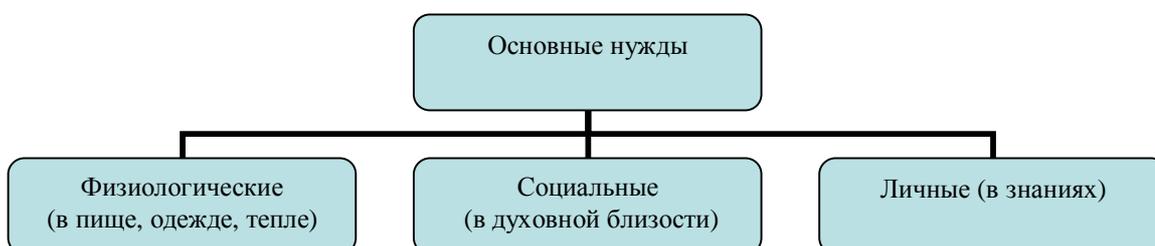
1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга

Маркетинг (от англ. *Market* – рынок) – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм в: предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг,

Цели маркетинга – формирование и стимулирование спроса, расширение объемов продажи, рыночной ДОЛЕ: К прибыли путем удовлетворения потребностей потребителей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, – основной лозунг маркетинга. Иными словами, прежде чем производить, фирма должна провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выходить с этим товаром на рынок. А не наоборот — произвести товар, а потом испытывать серьезные трудности з отношений: его продажи.

Маркетинг представляет себе вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение опирается на следующие основные понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея нужд. Нужда это чувство нехватки чего-либо, исходящей от природы человека.



Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность – нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребность имеет две стороны: *объективную* (материальное благо) и *субъективную* (сознание). Сознание – важный элемент потребности, поскольку именно в сознании человека она принимает специфическую форму в соответствии с культурным: уровнем и личностными качествами индивида.

Потребность может быть:

Индивидуальная или *частная* потребность – необходимость в каком-то конкретном благе.

Необходимые потребности – позволяют удовлетворить возможности производства и социальных условий.

Общая потребность – необходимость в совокупности материальных и духовных благ и услуг, обеспечивающих определенный процесс жизнедеятельности.

Действительные общественные потребности (абсолютная: потребительская сила общества, которые характеризуют потенциальные потребности потребителей, обусловленные развитием производства и культуры и не ограничиваемые доступными экономическими и социальными условиями).

Действительные потребности – потребности человека, к которым удовлетворяемые потребности смешиваются с неудовлетворимыми. Эти потребности формируют внутренний рынок страны.

Абсолютные потребности – потребность в благах или услугах, производимых мировым сообществом.

Неудовлетворяемые потребности – потребности, которые потребитель не может реализовать из-за своей неплатежеспособности, либо из-за отсутствия средств удовлетворения потребностей.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей

Запрос, или удовлетворяемая потребность – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Запросы потребителей складываются в спрос.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Все товары, способные удовлетворить какую-либо потребность, мы называем *товарным ассортиментом выбора*.

Услуга эта любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен это акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая; сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара,
4. Каждая сторона должна. быть совершенно свободной в принятии решений.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороны.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка – это коммерческий обмен ценностями в виде устного или письменного договора двух или нескольких экономических субъектов о проведении некоторых действий, связанных с разными формами экономического и торгового взаимодействия. Сделка осуществляется в следующих условиях: 1) должно быть два ценностных объектов; 2) согласованных условий; 3) согласованного времени совершения; 4) согласованного места проведения.

Понятие сделка подводит нас к понятию рынок.

Основные концепции маркетинга

Концепция маркетинга генеральный замысел действий фирмы или: предприятий, определяющий её стратеги:» действий, выбор системы целей и идей бизнеса.

Концепция совершенствования производства, основанная на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по ценам товаром, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, повышение эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара, создание предприятием товаров наивысшего качества, с лучшим эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Концепция интенсификации коммерческих, обеспечение прибыльного сбыта товара

фирмы за счет напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования.

Концепция маркетинга, определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности способами. Концепция маркетинга начинается с четкого определения целевого рынка, акцентирует внимание на нуждах покупателей, интегрированный маркетинг предусматривает целый комплекс мероприятий, воздействующих на потребителей, что позволяет вести рентабельное производство.

Концепция социально-этического маркетинга - определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, обеспечение долговременного благополучия не только отдельного потребителя, но и общества в целом. Эта концепция предполагает необходимость гармонизации интересов производителя, потребителя, страны и человечества в целом для обеспечения конкурентоспособности: в условиях сохранения экологической безопасности и здоровья человека от последствий слишком бурного развития рынка.

2. Основные цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности

Целевая ориентация маркетинга – постановка целей в соответствии с ориентацией конечных результатов производства с реальными требованиями и желаниями потребителя.

Цели маркетинга складываются из трех составляющих: цели общества, цели предприятия и цели маркетинга предприятия. Маркетинговые мели - результат анализа информации о состоянии товарных рынков и: прогнозах их развития на конкретный период о оценки собственных экспортных возможностей предприятий.

Основные задачи маркетинга – изучение рынка, опроса, вкусов и желаний потребителей, приспособление производства к этим требованиям, выпуск товаров, отвечающих спросу, воздействие на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Принципы маркетинга – основные исходные положения теории и: практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса. Выбрав концепцию маркетинга, фирма должна выработать основы, правила, которыми она будет руководствоваться в своей деятельности, то есть принципы: маркетинга.

Основные принципы маркетинга:

h Направленность на достижение конечного практического результата производственно сбытовой деятельности.

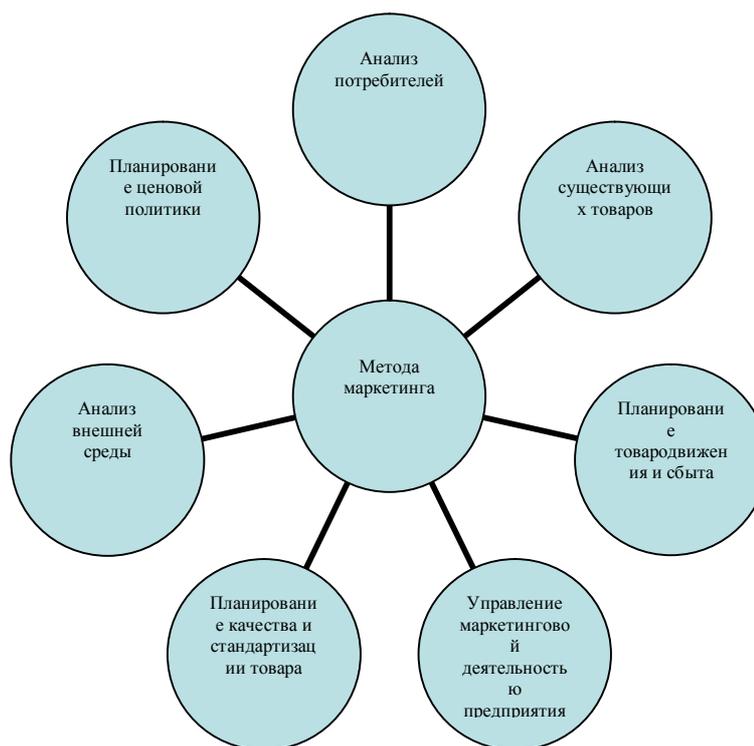
h Концентрация исследовательских, производственных к сбытовым усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

h Направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы.

h Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них,.

Комплексность маркетинга – использование маркетинга как системы. Реализация¹ принципов маркетинга осуществляется как последовательная направленность рыночных усилий на удовлетворении потребностей покупателей, достигаемая с помощью специфических средств и методов.

Средства и методы являются результатом научного и практического поиска теоретиков и графиков маркетинга, направленного на повышение эффективности производственной и коммерческой деятельности.



3. Функции маркетинга

1. Аналитическая функция
2. Производственная функция
3. Сбытовая функция
4. Функция управления и контроле.

Аналитическая функция включает изучение рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товара, анализ внутренней среды предприятия.

Цель изучения рынка – это проведение так называемого ранжирования, то есть выравнивание национальных рынков и рынков зарубежных стран: в определенном порядке.

Ранжирование проводится по следующим критериям:

– емкости рынка (чем больше объем ввоза товаров, тем; выше вероятность его реализации на рынке);

- инвестиционная политика;
- импортное регулирование;
- географическое положение;
- стабильность правового режима.

Изучение потребителей. Как известно, на любом рынке действует множество потребителей различного вида продукции. В данном случае потребителей разделяют на группы. В маркетинговой терминологии определение таких групп называют сегментацией потребителей.

Для того, чтобы ответить, какие участники рыночных отношений и как они; действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции изучается фирменная структура рынка,

Исследования обычно проводят по трем группам фирм: 1) фирмы получатели (контрагенты); 2) фирмы-конкуренты; 3) фирмы-посредники.

Изучение товарной структуры рынка позволяет избежать финансовых потерь при продвижении продукции, особенно на новые рынки.

Анализ внутренней среды предприятия – это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Производственная функция маркетинга включает:

- организацию производства новых товаров, разработку новых технологий;
- организацию материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией.

Сбытовая функция включает следующие подфункции:

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы: формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля включает следующие подфункции:

h Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. Главная задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрации ресурсов.

h Информационное обеспечение управления маркетингом. Основным источником маркетинговой информации является внешняя среда.

h Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии). Она обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

h Организация контроля маркетинга.

4. Основные виды маркетинга и сферы их применения

В зависимости от акцентов в самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы: и объекта применения маркетинговой концепции управления фирмой различают разнообразные виды маркетинга.

Классификация маркетинга.

По объекту ориентации.

Маркетинг, *ориентированный на продукт* применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствования выпускаемого.

Маркетинг, *ориентированный на потребителя*, используется если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка.

По объему и сегментация рынка.

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Товарно-дифференцированный маркетинг – производство нескольких видов товара с разными потребительскими свойствами, то есть создание разнообразия.

Целевой маркетинг заключается в сегментации рынка, то есть разбивке его на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплекс маркетинга.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Пробный маркетинг – реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

По уровню развития рынка и удовлетворению потребностей.

Внутренний маркетинг.

Международный маркетинг – «высшая школа» маркетинга, совокупность мероприятий, необходимых для выхода фирм и предприятий на мировой рынок, закрепления на нем.

В зависимости от достигаемых целей.

Коммерческий маркетинг (бизнес маркетинг) применяется в отраслях социальной или иных форм выгода.

Некоммерческий маркетинг (нон-бизнес маркетинг) основан на гуманизации и гуманитарной направленности.

По отраслевому признаку.

Производственный (промышленный) маркетинг – эффективная управления движением товарно-материальных ценностей от добывающих отраслей к обрабатывающим и потребляющим, направленные на постоянное обновление товаров производственно-промышленного назначения,

технологии их изготовления, и ориентация на запросы потенциальных покупателей.

Потребительский маркетинг – изучение социально-экономических и психологических типов реальных и потенциальных потребителей, стиля их жизни, привычек, потребностей, мотиваций и разработка системы мер воздействия на потребительский рынок с использованием различных инструментов маркетинга.

Товарный маркетинг – маркетинг, направленный на обеспечение на рынке прочного положения торговой марки и умение и искусство доведения товара до потребителя.

Банковский маркетинг – концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентов и формирования клиентской базы, а также нормирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых решений и планов работы банка, расширение объема предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли.

Страховой маркетинг – система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей, а также комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей клиентов.

Маркетинг государственных и общественных организаций состоит в формировании общественного мнения в отношении государственных и некоммерческих организаций.

Маркетинг индивидуального лица (самомаркетинг) – программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации своей рабочей силы на рынке труда.

По объекту функционирования.

Макромаркетинг обеспечивает регулирование пропорций между производством, истреблением и потребностями с тем, чтобы определить на этой основе приобретенные направления экономической и социальной политики, включая экономическую и экологическую безопасность государства.

Региональный маркетинг обеспечивает развитие региональных и межрегиональных рынков, способных удовлетворять потребности как данного региона, так и страны в целом на основе свободного эквивалентного обмена.

Микромаркетинг – маркетинг отдельных фирм и предприятий, как крупных, так и мелких и средних.

По средствам коммуникации.

Прямой маркетинг – маркетинговая система с обратной связью, к которой для получения ответа от потребителя, находящегося достаточно далеко от производителя, используется одно или несколько средств коммуникации.

Электронный маркетинг – продажа товара через электронные рынки в компьютерных сетях.

По состоянию спроса.

Конверсионный маркетинг – маркетинг при негативном спросе, когда большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу. Он заключается в разработке такого плана рекламной работы и продвижение товара, который сформулировал спрос.

Стимулирующий маркетинг используется при отсутствии спроса на товары и услуги по причине безразличного к ним отношения.

Развивающий маркетинг – применяемый в условиях формирующегося спроса на товары, то есть когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемой является главной задачей.

Ремаркетинг – маркетинг, применяемый в ситуации снижения спроса, характерно для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

Синхронмаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребностей рынка.

Поддерживающий маркетинг используется, когда спрос точно соответствует возможностям фирмы.

Демаркетинг направлен на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.

Противодействующий маркетинг – маркетинг, реализуемый с целью обеспечения

благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров и услуг может считаться иррациональным.

Реализация программ маркетинга – процесс, превращающий маркетинговые планы в рабочие задания и обеспечивающий их реализацию.

Контроль за качеством работы по реализации маркетинговых планов заключается в оценке достигнутых результатов, контроле прибыльности предприятия, оценке и повышении эффективности расходования средств фирмы, оценке использования фирмой своих возможностей в реализации комплекса маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

1. Что вы понимаете под понятием маркетинг?
2. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производством?
5. Дайте характеристику функциям маркетинга.
6. Какие виды маркетинга характерны для управления фирмой?

Тема 2. **МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА**

1. Понятие и составляющие маркетинговой среды.
2. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Основные понятия: маркетинговая среда фирмы; микросреда фирмы; макросреда фирмы; маркетинговые посредники; поставщики; посредники; конкуренты; контактная аудитория; демография.

1. Понятие и составляющие маркетинговой среды.

Маркетинговая деятельность осуществляется в насыщенной экономической среде агентами и процессами. Поэтому в маркетинговом анализе необходимо учитывать множество факторов, то есть факторы макросреды и микросреды фирмы.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентов, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду следующими факторами: демографическими, экономическими, природными, техническими и факторами культурного характера.

2. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.

Рассмотрим факторы микросреды предприятия.

Итак, основная цель любой фирмы – получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров привлекательных с точки зрения целевых рынков.

1. **Фирма.** При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы группы внутри самой фирмы, также и высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР (занимается техническими проблемами), служба материально-технического снабжения производства и бухгалтерия – все это составляет микросреду фирмы.

2. **Поставщики** – это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию и её конкурентов материальными ресурсами, необходимых для производства товаров или услуг.

3. **Маркетинговые посредники** – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. К ним относятся: торговые посредники; фирмы по организации товародвижения; агентства по оказанию маркетинговых услуг; кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники – это фирмы, помогающие подыскать клиентов и непосредственно продавать им товары. Торговые посредники обеспечивают удобства места, времени и процедуры приобретения товара.

Фирмы по организации *товародвижения* помогают предприятию создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В число транспортных фирм входят: железнодорожный, автомобильный, водный транспорт, авиалинии и прочие.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы – все они помогают компании продвигать товары на рынке.

Кредитно-финансовые учреждения. К ним относятся: банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации помогающие финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой и продажей товаров.

4. **Клиентура.** Каждой фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может

выступать на пяти типах клиентурных рынков.

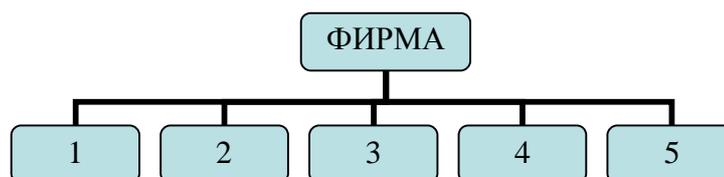
↳ Потребительский рынок – это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

↳ Рынок производителей – организации приобретающие товары и услуги для перепродажи с прибылью для себя.

↳ Рынок государственных учреждений – государственные организации приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров тем, кто в них нуждаются.

↳ Рынок промежуточных продавцов – организации приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

↳ Международный рынок – зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.



Все эти факторы имеют непосредственное отношение к фирме.

5. **Конкуренты.** Любая фирма сталкивается с конкурентами. Существуют четыре типа конкурентов:

↳ желание-конкуренты (то есть какое желание он хочет удовлетворить);

↳ товарно-разовые конкуренты (то есть, что именно купить);

↳ товарно-видовые конкуренты (то есть, какой тип товара);

↳ марки-конкуренты (то есть какую марку).

6. **Контактные аудитории** – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на её способность достигать поставленных целей.

Любая фирма действует в окружении следующих контактных аудиторий:

↳ финансовые услуги, они оказывают влияние на способность фирмы обеспечить себя капиталом (банки, инвестиционные компании, акционеры);

↳ контактные аудитории средств информации – это организация, распространяющие новости, статьи и редакционные материалы (газеты, журналы, радио, ТВ);

↳ контактные аудитории государственных учреждений, то есть руководство должно учитывать все, что происходит в государственной сфере;

↳ гражданские группы действий;

↳ местные контактные аудитории, то есть любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими как окрестные жители и общинные организации;

↳ широкая публика;

↳ внутренние контактные аудитории – к ним относятся собственные рабочие фирмы и служащие.

3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Фирма и её поставщики, посредники и т.д. функционируют в рамках макросреды, которые открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями.

Макросреда складывается из основных шести факторов: демографический, экономический, природный, научно-технический, политический, культурный.

1) *Демографический фактор или среда.* Демография это наука, которая изучает население с точки зрения его численности, плотности и т.д. На демографическую среду влияют:

↳ мировой демографический взрыв (население растет взрывными темпами);

↳ снижение рождаемости;

↳ старение населения;

↳ перемены в семье;

↳ миграция населения;

и повышение образования и рост числа служащих.

2) *Экономическая среда*. Для рынка важную роль играет покупательская способность, которая зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, стоимость получения кредитов и т.д.

3) *Природная среда*. На неё влияют: дефицит некоторых видов сырья; удорожание энергии; рост загрязнения среды; вмешательство государства в процессе использования природных ресурсов.

4) *Научно-техническая среда*: ускорение научно-технического процесса; появление безграничных возможностей; повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; ужесточение государственного контроля за доброкачеством и безопасностью товаров.

5) *Политическая среда*. На маркетинговые решения большое влияние оказывают события происходящие в политической среде. Для оценки политической среды необходимо проанализировать:

1. Тип правления (монархия, республика, диктатура).
2. Стабильность или нестабильность правительства. О нестабильности свидетельствует частая смена правительства, правительственные кризисы; демонстрации, забастовки, вооруженные конфликты между отдельными группами населения, политические убийства.
3. Системы полных партий. Выделяются следующие:
 - однопартийные,
 - двухпартийные,
 - многопартийные,
 - система с преобладанием одной партии

4. Необходимо изучать рынки.

5. Необходимо изучать природу национализма и его возможные последствия.

6) *Культурная среда*. На принятии маркетинговых решений большое влияние оказывает культурная среда (национальные традиции, обычаи, религия, язык и т.д.).

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой маркетинговая среда?
2. Перечислите факторы микро- и макросреды.
3. Расскажите о четырех конкурентах, в которых должен разбираться предприниматель.
4. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями?

Тема 3. РЫНОК В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1. Сущность рынка в концепции маркетинга.
2. Рынок предприятия.
3. Товарная структура рынка.
4. Определение ёмкости рынка; конъюнктура.
5. Рынок потребителя.

Основные понятия: рынок, потребительский рынок; рынок товаров производственного назначения; рынок промежуточных продавцов; рынок государственных учреждений; ёмкость рынка; конъюнктура рынка; покупатели, потребители, товар-новинка.

1. Сущность рынка в концепции маркетинга

Рынок – это сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей. Рынком называют и место, где совершается сделка купли-продажи.

Различают рынки: товарные (рынок товаров и услуг), финансовые (рынок ценных бумаг); рынок труда.

Товарный рынок по характеру и назначению товаров подразделяют на потребительский рынок и рынок товаров производственного назначения.

Потребительский рынок – это рынок товаров массового спроса. На потребительском рынке получают товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего пользования.

Рынок товаров производственного назначения – это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителем (на нем продаются сырье, материалы, оборудование, комплектующие изделия и т.д.).

Основными составляющими рынка являются:

↳ продавец;

↳ покупатель;

↳ продукт или услуга.

Функции рынка:

↳ обеспечивает контакт между производителем и потребителем;

↳ определяет поступки экономических агентов;

↳ регулирует экономику через закон рынка.

2. Рынок предприятия.

Рыночная ситуация имеет место тогда когда либо спрос превышает предложение, либо предложение превышает спрос.

В первом случае складывается ситуация, называемая рынком продавца (рынок производителя), при которой предложение определяет максимум объема продажи данного продукта или услуги на определенном рынке.

Второй случай – это рынок покупателя (потребителя), определяющий рыночную ситуацию., при которой спрос определяет максимум объема продажи данного товара на каком-либо рынке.

Итак, рынок предприятий классифицируется на рынок:

↳ товаров промышленного назначения;

↳ промежуточных продавцов;

↳ государственных учреждений.

Рынок товаров промышленного назначения, представляющий собой совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок государственных учреждений, состоящий из организаций правительства и местных органов, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных

функций по отправлению власти.

Рынок товаров промышленного назначения. Основными отраслями его деятельности являются:

- h сельское, лесное и рыбное хозяйство;
- h горнодобывающая промышленность;
- h обрабатывающая промышленность;
- h строительство, транспорт, связи;
- h коммунальное хозяйство;
- h банковское, финансовое и страховое дело;
- h сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота промышленный рынок товаров широкого потребления.

Пример: Торговец шкурами (закупает шкурки животных, химикаты, оборудование, рабочую силу, энергию), продает кожевенное сырье кожевеннику. Кожевенник продает выдубленную и отделанную кожу обувщику. Обувщик (закупает кожу, каблуки, оборудование, рабочую силу, энергию) продает готовые изделия оптовому торговцу.

Оптовый торговец продает обувь розничному торговцу. Розничный торговец продает обувь потребителю.

Торговец шкурами → кожевенник → обувщик → оптовый торговец → розничный торговец → потребитель.

Основные особенности:

- 1) На промышленном рынке меньше покупателей, но они крупнее.
- 2) Покупатели сконцентрированы географически.
- 3) Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.
- 4) Спрос на товары неэластичен.
- 5) Спрос резко меняется.
- 6) Покупатели являются профессионалами.

На рынке товаров промышленного назначения существуют три основных вида ситуаций совершения закупок:

- а) повторная закупка без изменений – ситуация при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося изменения;
- б) повторная закупка с изменениями – ситуация при которой покупатель при повторном заказе вносит изменения (цене, поставке, упаковке);
- в) закупка для решения новых задач.

При завершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки; условие обслуживания, условия платежа, размер заказа.

В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен следующим факторам (влияний):

- 1) Факторы *окружающей обстановки*.
- 2) Факторы *особенностей организации*. У любой закупочной организации есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и внутриорганизационные системы.
- 3) Факторы *межличностных отношений*. В состав входят: несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, умение поставить себя на место другого, убеждать.
- 4) Факторы *индивидуальных особенностей личности*: возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск.

Во время процесса покупки товаров промышленного назначения покупатель встречается со многими проблемами:

- h осознание проблемы;
- h обобщенное описание нужды;
- h оценка характеристик товара;
- h выбор поставщика;

и разработка процедуры выдачи заказа;

и оценка заботы поставщика.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя фирмы оптовой и розничной торговли. Промежуточным продавцам необходимо принимать решение относительно поставщиков, цен, условий поставок и товарного ассортимента. Он встречается в *замкнутым ассортиментом* (то есть с товарами одного производителя); *насыщенным ассортиментом* (то есть множество аналогичных товаров многих производителей); *широким ассортиментом* (несколько видов товаров); *смешанным ассортиментом* (разнообразные товары).

В небольших оптовых или розничных организациях закупки могут осуществляться одними или несколькими лицами; в крупных организациях – специальным отделом закупок.

На промежуточных продавцов оказывают влияние следующие факторы: окружающая обстановка, особенности организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности.

Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Его участники ежегодно тратят более 476 млрд. Долларов на приобретение товаров и услуг для целей обороны, оборудование и других социальных нужд.

Основная часть закупок осуществляется методом открытых торгов или методом заключения контрактов по результатам переговоров. При осуществлении закупок обычно требуется оформление большого числа документов, больше подписей.

3. Товарная структура рынка.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или групп товаров, связанных между собой определенными признаками производственного и потребительского характера. В классификации рынка выделяют следующие уровни детализации:

и *общегрупповой* – продукты питания: вино-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования, услуги;

и *групповой* – по группам товаров: радиоаппаратура; мебель; одежда и т.д.;

и *видовой* – по видам товаров в каждой группе: телевизоры, радиоприемные устройства; пальто мужские, пальто женские.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Рассмотрим наиболее важные из них.

Одним из наиболее важных признаков товарных рынков является *территориальный охват*. Анализ рынка в каждом исследовании проводится в рамках внутреннего, внешнего, регионального рынка.

Товарные рынки различаются по характеру использования товара:

и рынки товаров потребительского назначения;

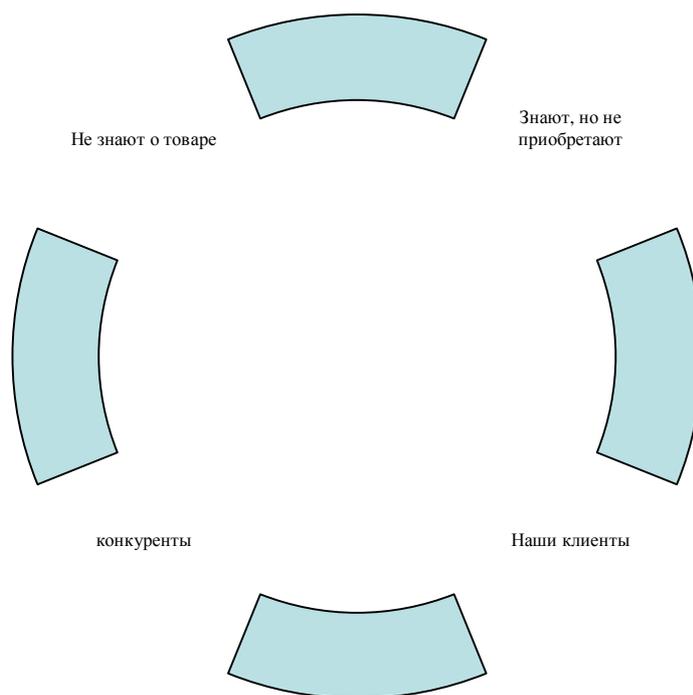
и рынки товаров производственного назначения.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены по срокам использования товаров: товары длительного пользования, среднего срока пользования, одноразовые (краткосрочные).

Существует и рынок сбыта. Рынок сбыта продукции – это часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт товаров, производимых данным предприятием, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей: потребители, которые не знают о товаре; знают о товаре, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов; приобретают нашу продукцию (конкретного предприятия).



4. Определение ёмкости рынка; конъюнктура.

Под *ёмкостью товарного рынка* понимается возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения.

В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, то есть его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно и покупаемых товаров.

Следует различить два уровня ёмкости рынка: потенциальный и реальный. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает объем реализации товаров. В маркетинге используют термин *потенциал рынка*.

Реально складывающаяся ёмкость рынка может и не соответствовать его потенциальной ёмкости. Ёмкость рынка формируется под влиянием *общих* и *специфических* факторов.

Общими являются социально-экономические факторы, определяющие ёмкость любого товара, объем и структуру товарного предложения; ассортимент, качество изделий; покупательскую способность; численность населения; насыщенность рынка; состояние сбытовой торговой и сервисной сети; географическое расположение рынка.

Специфические факторы определяют развитие отдельных товаров. К числу специфических факторов относится: размер и состав гардероба; природно-климатические условия, национальные традиции; сроки физического и морального износа, рост химического строительства, развития прокатной сети (для товаров длительного пользования).

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный.

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары.

5. Рынок потребителя.

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребители отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов, образованием, культурой и т.д. Деятели рынка разделяют потребителей на различные группы и создают товары и услуги специально рассчитанные для удовлетворения нужд этих групп. Предприятие не может добиться рыночного успеха, если не обращает внимание на запросы потребителей.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации-потребители – это лица (индивидуальные потребители), семьи, домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). К организациям-потребителям относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие организации.

Для правильной организации маркетинга фирме необходимо знать, как реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители → «черный ящик» сознание покупателя → ответная реакция покупателя.

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», сознание покупателя приходило к следующему: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Сознание потребителей состоит из двух частей. Первая часть – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения от которого зависит результат.

На покупательское поведение оказывают влияние следующие факторы:

- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальное положение);
- б) социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы);
- в) личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе);
- г) психологические факторы (мотивация, усвоение, убеждение и отношение);
- д) демографический фактор.

Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи:

Н незамужний, холостяцкий период: молодые, отдельно живущие люди;

Н недавно созданные семьи: молодые люди без детей;

Н полная семья на первой стадии развития: молодая супружеская пара с маленькими детьми;

Н полная семья на второй стадии развития: зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;

Н пожилые супружеские пары, живущие без детей;

Н престарелые одиночки.

«Потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеет строго определенные смысл. *Покупатели* – это субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность (определяющих нужду, поиск, покупку, использование).

В основе оценки потребностей, потребления и спроса лежат различные теории. Их можно представить: теория мотивации; экономические теории; теория рационального потребления. Наиболее известны теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу.

Теория З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности.



К экономической теории оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности и теорию эластичного потребления и спроса. Теория рационального потребления рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления.

Процесс принятия решения о покупке. Во время принятия решения о покупке потребитель проходит ряд этапов: осознание проблемы; поиск информации; оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку.

↳ *Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли продажи, покупатель осознает проблему или нужду. На этом этапе следует выяснить: а) какие именно нужды и потребности возникли; б) чем вызвано их возникновение; в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

↳ *Поиск информации.* Следующим шагом является моделирование процесса поиска информации о товаре. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

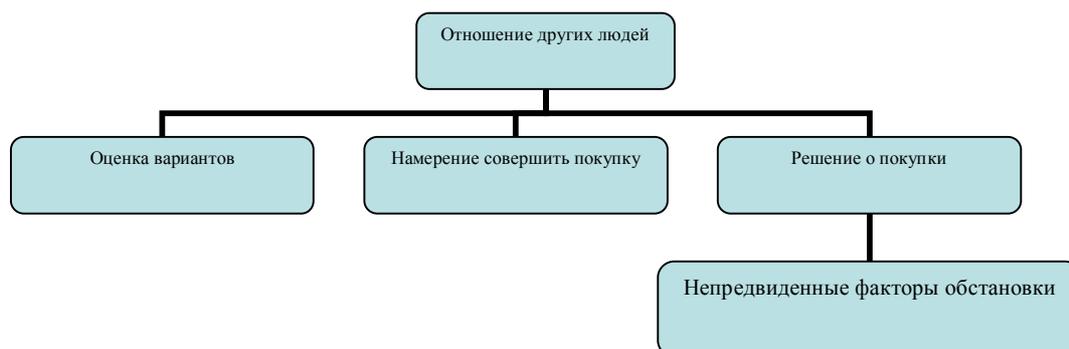
- персональные (семья, друзья, соседи);
- коммерческие (реклама, продавцы, упаковка);
- публичные (средства массовой информации, организации которые занимаются изучением и классификацией потребителей);
- эмпирические (опыт, испытание, изучение).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Во-первых, покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями; здесь задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сохранить время на выбор. Во-вторых, покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его разновидностями. Здесь требуется информация, которая раскрывает достоинства товаров (марки). В-третьих, покупатель не знает товара. В данном случае информация направляется на создание интереса к товару (реклама, стимулирование и т.д.).

↳ *Оценка вариантов.* Для оценки вариантов потребитель использует следующие понятия:

- понятие о свойствах товара;
- потребитель придает разные весовые показатели значимости свойствам;
- потребитель создает себе образ марки;
- каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности (и в конце концов и каждого потребителя складывается свое мнение о свойстве того или иного товара).

↳ *Решение о покупке.* Намерение совершить покупку находится под действием следующих факторов: 1) отношение других людей; 2) намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки.



h *Реакция на покупку.* Купив товар потребитель будет либо удовлетворен либо неудовлетворен им. Следовательно, у него появляется ряд реакций на покупку:

1) удовлетворение покупкой (если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен);

2) действие после покупки;

3) конечная судьба купленного товара.

Процесс принятия решения о покупке и новые товары. Рассмотрим как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под новинкой имеется в виду товар или услуга, которые для некоторых клиентов воспринимается как новое.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

1) Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации (осведомленность).

2) Интерес.

3) На третьем этапе потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку (оценку).

4) Потребитель пробует новинку в небольших количествах (проба).

5) Потребитель решает регулярно пользоваться новинкой (восприятие).

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику рынок предприятия и рынок потребителя.
2. В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения с одной стороны и покупатели товаров промышленного назначения и промежуточными продавцами – с другой стороны.
3. Расскажите о влиянии факторов на процессе применения решения о покупке.
4. Описать процесс восприятия потребителем товара-новинки.
5. С какой целью в модель процесса покупки включен этап «реакция на покупку»?

Тема 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Сегментирование рынка и принципы сегментирования.
2. Выбор целевых сегментов рынка.
3. Позиционирование товара на рынке.

Основные понятия: сегментирование рынка, целевой сегмент рынка; недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг; позиционирование товара.

1. Сегментирование рынка и принципы сегментирования

Рынки состоят из покупателей, различающихся по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка.

Общий подход к сегментированию рынка. Представим себе рынок шести покупателей. Поскольку их индивидуальные нужды и потребности уникальны, значит, каждый покупатель потенциально представляет собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы разработать шесть маркетинговых программ. Например, у производителей ядерных реакторов для атомных электростанций совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это предельная степень сегментирования рынка.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет *группы покупателей*, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. Покупатели, относящиеся к одной группе по уровню доходов, могут быть отделены от остальных. При сегментировании по уровню доходов из шести покупателей можно, например, получить три сегмента.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительную разницу между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. Представим себе, что сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом. Наконец, на отношении покупателя к товару может сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. Допустим, что в этом случае рынок разделится на пять сегментов. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности каждого отдельного сегмента.

Сегментирование потребительских рынков. Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Сегментирование по географическому принципу. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями. Некоторые американские компании разбивают крупные города на мелкие территории. В одних районах они предлагают марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов – люди более образованные, они заботятся о своем здоровье. В других, где проживают «синие воротнички», – рекламируют крепкие или ароматизированные сигареты.

Сегментирование по демографическому принципу. Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения; а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Какие демографические переменные используются для сегментирования?

1. *Возраст и этап жизненного цикла семьи.* Потребности и возможности покупателей

меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирмы игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого из месяцев первого года жизни. Не всегда оказывается верной установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи. Например, фирма «Форд моторс» использовала возрастные характеристики покупателей, когда создавала целевой рынок для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на молодых людей, которые предпочитают недорогую спортивную машину. Но вскоре выяснилось, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Целевым рынком «Мустанга» оказались все, кто молод душой.

2. Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и на других рынках. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, реклама которых делает акцент на образе женственности товара. Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто «женских» автомобилей.

3. Уровень доходов. Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других отраслях деятельности, например при изготовлении спиртных напитков.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. В США долгое время считали, что рабочие покупают автомобили «Шевроле», а управляющие – «Кадиллаки». Но на практике многие управляющие приобретали себе «Шевроле», а некоторые рабочие – «Кадиллаки».

4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

1. Общественный класс. Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу. К сожалению, исследования формирования классовой структуры российского общества в переходный период немногочисленны.

2. Образ жизни. Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, мере разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать интереса.

3. Тип личности. Характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Например, замечено, что типы личности американских владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей различны. Первые более активны, импульсивны и общительны.

Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании рынка на основе

поведенческих особенностей можно разделить покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

1. Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Сегментирование на этой основе может помочь фирме поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок пьют на завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напитка, подходящего к обеду. Некоторые праздники можно своевременно пропагандировать с целью увеличить сбыт конфет и цветов.

2. Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут. Обнаружено, что в США примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, 46% руководствовались при покупке факторами долговечности и качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном событии. В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью переключили свое внимание на третий сегмент, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Небольшая фирма решила сосредоточиться на двух первых сегментах, создала и стала продавать часы марки «Таймекс». Благодаря принятой стратегии сегментирования фирма превратилась в крупнейшую часовую компанию мира.

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

3. Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. На примере потребления пива в США можно видеть, что 68% опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32% составляют две группы по 16% в каждой: слабые потребители (12% общего объема потребления пива) и активные (88%). Большинство пивоваренных фирм ориентируется на активных потребителей.

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. Известно, что среди активных потребителей пива больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст – от 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор более трех с половиной часов в день, а не менее двух часов, как слабые потребители, и при этом предпочитают спортивные программы.

Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой «активного потребителя», когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка. Этим организациям часто приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

5. Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые всегда покупают товар одной и

той же марки. *Терпимые приверженцы* – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы* – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. «*Странники*» – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех типов. Рынок фирменной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Необходимо изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма «Колгейт» установила, что ее безоговорочные приверженцы в США – это, в основном, представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем.

Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность» не всегда толкуется однозначно.

6. *Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

Предположим, цель некой организации здравоохранения – побудить женщин ежегодно проходить обследование, которое позволяет выявить заболевания раком. Вероятно, что вначале многие женщины могут просто не знать о существовании необходимых методик, поэтому маркетинговые усилия следует направить на достижение с помощью рекламы высокого уровня осведомленности. Рекламное обращение должно быть простым и доходчивым. В случае успеха в повторной рекламе нужно преподнести выгоды методик и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от обследования. При этом заранее должна быть подготовлена материальная база, способная справиться с наплывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределение в численном составе групп лиц, которые находятся в разной степени готовности к совершению покупки.

7. *Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, например на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят *по разновидностям конечных потребителей товара*. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно применять разные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является *весомость заказчика*. Многие фирмы учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Таких клиентов, как корпорации «Дженерал моторе», ИБМ, обслуживают отдельные подразделения фирм. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирм непосредственно в сбытовых районах. Продавцы работают в тесном контакте с дилерами, торгующими товарами фирмы.

2. Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, напомним, корпорация «Дженерал моторе» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) *ресурсы фирмы.* При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) *степень однородности продукции.* Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) *этап жизненного цикла товара.* При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) *степень однородности рынка*. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) *маркетинговые стратегии конкурентов*. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и решает организовать выпуск снегохода. Фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегоходов: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. Фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Поскольку фирма хочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

Фирма, выявив сегменты, должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором у фирмы есть необходимые деловые предпосылки.

3. Позиционирование товара на рынке

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции конкурентов.

Предположим, фирма узнает, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: размеры и скорость. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Возможно, конкурента *А* считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента *Б* – производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента *В* – производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров, конкурента *Г* – производителем больших тихоходных снегоходов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый – выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов, и начать борьбу за долю рынка. Можно пойти на это при условиях: 1) фирма в состоянии построить снегоход, превосходящий машину конкурента, 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами, 4) избранная позиция в наибольшей степени отвечает особенностям организации.

Второй, самый заманчивый путь – разработать снегоход, которого еще нет на рынке, – большую быстроходную модель. Фирма завоеует всех потребителей, которым нужен снегоход подобного типа. Перед тем как принять решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических и экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемых цен. Требуется также и достаточное число покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала свою «нишу» на рынке и должна ее заполнить.

Предположим, что, по мнению руководства, прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя *А*. В этом случае необходимо будет изучить снегоход конкурента *А* и найти способ

выделить свою модель в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Вопросы для обсуждения:

1. Как связаны между собой понятия «сегментация рынка» и «дифференциация товара»?
2. Как связаны между собой «выбор целевого рынка» и «позиционирование товара»?
3. Перечислить основные принципы сегментирования.
4. Какими демографическими переменными пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность?
5. Какие факторы являются важными при определении целевого рынка?

Тема 5. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ**

1. Система маркетинговой информации.
2. Методика маркетинговых исследований.

Основные понятия: система маркетинговой информации; маркетинговые исследования; вторичные данные; первичные данные; наблюдение; эксперимент; опрос; анкета; выборки

1. Система маркетинговой информации

В экономике развиваются четыре тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации.

1. Переход от регионального маркетинга к маркетингу в масштабе страны, а затем к международному маркетингу. Организации постоянно расширяют свои рынки.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям,

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. Продавцам надо знать, как реагирует рынок на их предложения и мероприятия.

4. Конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, т.е. кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

Система внутренней отчетности. На предприятиях существует внутренняя отчетность, она отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет фирмам создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений.

Во многих американских компаниях данные о сбыте получают ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. Обычно отчет содержит сведения о соотношении реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. Управляющие компаний незамедлительно могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

Воспользовавшись компьютерной сетью фирмы, торговые агенты могут ответить на вопросы клиентов о наличии товара. Компьютер укажет, каковы запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить товар. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках нужного товара. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа считанные секунды и имеет явное преимущество перед нерасторопными конкурентами.

В России пока очень немногие фирмы используют такие системы. Хотя еще в 70–80-х годах подобные системы создавались и в ряде случаев успешно эксплуатировались.

Система сбора текущей маркетинговой информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

Фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Продавцы, коммерческие агенты, дилеры находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами. В некоторых фирмах специально назначают ответственных за сбор текущей маркетинговой информации, прибегают к услугам так называемых мнимых покупателей, которые следят за тем, как персонал собирает информацию. Но лишь заинтересованность, причастность к делам фирмы всего ее персонала позволяет работать наиболее эффективно.

О конкурентах можно многое узнать, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая рекламу и публикуемые отчеты, а также присутствуя на собраниях акционеров и беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами и поставщиками.

Малые и средние фирмы покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации. Крупные фирмы имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени, которые содержат актуальные новости, и ведут досье, где собраны интересующие фирму сведения. Аналитики отделов помогают управляющим оценить вновь поступающую информацию. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Проведение маркетинговых исследований можно заказать несколькими способами. Мелкая фирма может привлечь для проведения исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза или колледжа, может нанять для этого специализированную организацию.

Крупнейшие компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и консультанта. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по математическому моделированию.

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

1. Изучение характеристик рынка.
2. Оценка потенциала рынка.
3. Анализ распределения долей рынка.
4. Анализ сбыта.
5. Анализ тенденций деловой активности.
6. Изучение товаров конкурентов.
7. Краткосрочное прогнозирование.
8. Оценка реакции на новый товар.
9. Долгосрочное прогнозирование.
10. Изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации. Данная система – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Эта система нашла широкое распространение в таких корпорациях, как «Дженерал моторе», «Дженерал электрик», во многих крупных и сравнительно небольших фирмах.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики статистической обработки информации включают:

1. Корреляционный анализ.
2. Регрессионный анализ.

3. Факторный анализ.
4. Дискриминантный анализ.
5. Кластерный анализ.
6. Анализ временных рядов.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы «а что, если?» и «что лучше?», например:

Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу – на 20%?

Какие признаки являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой товар, а не товар конкурента?

По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Создано огромное количество моделей, помогающих руководителям устанавливать границы территорий и плана сбыта, выбирать месторасположения розничных торговых точек, решать другие проблемы.

2. Методика маркетинговых исследований

Крупные компании, такие, как РАО «Газпром», небольшие фирмы, некоммерческие организации типа университетов, политические деятели стараются выяснить, каков их образ в глазах клиентов, для чего заказывают проведение исследований.

Руководители, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны хорошо знать их специфику, чтобы получать нужную информацию по приемлемой цене. Иначе они могут допустить сбор ненужной информации или неправильно истолковать полученные результаты. Целесообразно привлекать высококвалифицированных исследователей, так как нужна информация, которая позволит принять эффективные решения. Обычно исследования включают пять основных этапов: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации и, наконец, представление полученных результатов.

Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе директор по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Если руководитель просто скажет исследователю: «Пойдите и соберите данные о рынке учебников», – впоследствии он, вероятно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Если от исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению.

Цели исследований могут быть *поисковыми*, т.е. предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также *описательными*, т.е. предусматривают описание определенных явлений. Например, требуется выяснить численность авиапассажиров или численность тех, кто слышал о компании «Аэрофлот». Бывают и *экспериментальные* цели, которые предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение стоимости обучения на 15% вызовет рост числа платных аспирантов по крайней мере на 20%.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные либо те и другие одновременно. *Вторичные данные* – информация, которая уже где-то существует, которая собрана ранее для других целей. *Первичные данные* – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В

качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, периодику, книги, бюллетени компьютерных сетей. Используют и услуги коммерческих организаций, внутренние отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные устарели, неточны, неполны или ненадежны. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными, и более точными.

Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых руководителей сбор первичных данных сводится к составлению анкеты с несколькими вопросами и к опросу ряда лиц. Данные, собранные подобным образом, могут оказаться не только бесполезными, они могут вводить в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно метода исследования, орудий исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.

Методы исследования. Условно выделяют три способа сбора данных, а именно: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – пассивный эксперимент – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов, для того, чтобы узнать о качестве обслуживания. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить свое положение в глазах аудитории. Так, с помощью опроса исследователи могут выяснить, какое количество людей предпочитает «Аэрофлот» другим авиакомпаниям.

Орудия исследований. Для сбора первичных данных исследователи маркетинга могут выбрать из двух основных орудий исследования: анкета и технические средства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле *анкета* – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете всегда можно найти целый ряд методических ошибок.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить или на которые не захотят отвечать. Типичный недостаток – вопросы, которые не требуют ответа. Зачастую отсутствуют вопросы, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Праздные вопросы следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. *Закрытый* вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. *Открытый* вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации,

поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно опробовать.

Большое значение имеет также последовательность вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце интервью, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы следует задавать в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых людей на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих людей.

Хотя анкета является самым распространенным орудием, в маркетинговых изысканиях находят применение и *технические средства*. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения используют энцефалографы и более примитивные средства – гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделение пота, которым сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый человек рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается.

Составление плана выборки. Выборка – часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность субъектов. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования. Для этого необходимо ответить на три вопроса.

Первое, кого опрашивать? Например, следует ли при опросе включать в выборку предпринимателей, или наемных работников, или военнослужащих, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто, скорее всего, ею располагает.

Второе, какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее, но исследователю трудно надеяться опросить более 1% населения.

Третье, каким образом следует отбирать членов выборки? Можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной возрастной группе или факту проживания в определенном районе. Отбор может основываться и на интуиции опытного исследователя, который полагает, что именно эта группа лиц может быть хорошим источником информации.

Способы связи с аудиторией. Как контактировать с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой и не носить личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на ответах которых может сказаться влияние интервьюера. Почтовая анкета требует простых, четких вопросов. Процент возврата таких анкет обычно мал.

Личное интервью – универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из трех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые. *Индивидуальные* предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

При *групповом* интервью приглашают не более 10 человек для беседы со специально

подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, с которой пойдет речь, и понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только оказаться бесполезными, но и вводить в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Для того чтобы еще больше расположить собеседников, подают кофе, прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью – один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

Сбор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов можно столкнуться со следующими проблемами. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно. Пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий.

Исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции единообразно и следить за соблюдением всех прочих условий.

Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики использовать. Для получения дополнительных сведений применяют современные статистические методики и модели.

Представление полученных результатов. Исследователь не должен ошеломлять руководителей количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутывает. Надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководители. Но следует помнить, что полностью устранить неопределенность невозможно.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает очень краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

Вопросы для обсуждения:

1. Что служит объектом маркетинговых исследований?
2. Перечислить этапы проведения маркетингового исследования.
3. Сравнить преимущество и недостатки различных методов сбора информации.
4. Какие цели могут стать перед исследователями, призванными облегчить принятия решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара; организация производства товара; реклама; личная продажа; назначение цены товара.

Тема 6. **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

1. Особенности товарной политики. Характеристика товара.
2. Основные виды классификации товара.
3. Формирование ассортимента товара.
4. Жизненный цикл товара.
5. Разработка нового продукта.

Основные понятия: товар, товарная единица, товарная номенклатура, товарный ассортимент; товар на замену; товарная политика, концентрическая, конгломератная, горизонтальная марка; имя; эмблема; товарный знак; упаковка; маркировка; услуга; ассортимент; жизненный цикл товара; инновация.

1. Особенности товарной политики. Характеристика товара

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности (комплекс маркетинга) и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции, прежде всего по улучшению ее качественных характеристик, соответствующих запросам: конечных потребителей, созданию новых товаров (инновационная политика), оптимизации их ассортимента (ассортиментная политика), удлинению жизненного цикла. С позиций маркетинга более важным в товаре является его потребительская ценность. Здесь товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Филипп Котлер, известный специалист в области маркетинга, определяет товар следующим образом: «Товаром является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих либо желаний и потребностей, включая физические объекты, услуги, лица, организации и идеи». Из этого определения следует, что понятие товара включает в себя все разнообразие материальных и нематериальных признаков, таких как функциональные, социальные и психологические свойства и достоинства (цвет, внешний вид, упаковка, марочное название, этикетка и т.д.).

В маркетинговой деятельности товар может быть материальным, например ваза для цветов, или нематериальным, например услуги (духовные, информационные).

Материальная продукция – это материальные предметы и услуги (например, перевозка грузов, стирка белья) в отличие от нематериальных, духовных, информационных услуг,

В маркетинге понятие товар следует отличать от понятия товарная единица. Товарная единица – это обособленная: целостность, характеризуемая показателями: величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, мужской костюм – товар, а фасон костюма, размер, цена – это товарная единица.

Существуют разные способы анализ товаров. Одним из них является способ представления товара по трехуровневой системе, где различают: товар по замыслу (сущность товара); товар в реальном исполнении (фактический товар); товар с подкреплением (добавлений товар).

Товар по замыслу отражает сущность конкретного товара. На данном этапе анализируется, что в действительности будет покупать покупатель. Ведь, по существу, любая организация продает не товары и услуги, а решение проблем, удовлетворение потребностей и желаний. Например, женщины, покупающие губную помаду, не просто приобретают краску для губ, они удовлетворяют свое желание иметь красивые и здоровые губы.

Задача производителя товара – выявить пользу, которую покупатель может извлечь из покупки товара, и степень соответствия этого товара запросам покупателя, Таким образом, товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Товар в реальном исполнении – товар, созданный конструктором и технологом и обладающий определенными характеристиками. Товар в реальном: исполнении имеет пять характеристик: уровень качества, набор свойств, оформление, марочное название и упаковка. /

Товар с подкреплением – товар с набором дополнительных услуг и выгод. Добавленный товар или услуга включают в себя все, что может быть предложено изготовителем помимо основного товара. Это может быть пред- и: послепродажное обслуживание, гарантийные

обязательства и т.д.

При характеристике товарной политики различают такие понятия как товарная единица, товарный ассортимент, товарная номенклатура, а при создании нового товара – товар по замену.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, индивидуальной характеристикой. Пример это конкретный мужской костюм определенного размера.

Товарная единица входит в определенную ассортиментную группу (костюм – в ассортиментную группу мужской одежды; флакон духов – в группу духов).

Несколько групп товарного ассортимента составляют *товарную номенклатуру* фирмы. Товарная номенклатура характеризуется параметрами:

h глубина товарной номенклатуры;

h насыщенность товарной номенклатуры (одного вида товара);

h широта товарной номенклатуры;

h гармоничность товарной номенклатуры – степень близости между товарам различных ассортиментных групп с их конечного использования, каналов распределения и т.д.

Приведенные четыре параметра товарной номенклатуры определяют товарную политику фирмы. Она может расширить свою деятельность четырьмя способами:

1) расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;

2) увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;

3) углубить товарную номенклатуру за счет большого количества вариантов из имеющихся товаров;

4) улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп.

Таким образом, товарная политика – эта сфера деятельности фирмы по принятию решений в области товарной номенклатуры и товарного ассортимента; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниши (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания и т.д.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента. Работа и осуществление товарной политики требует соблюдение следующих условий:

1) четкое представление о целях производства;

2) наличие стратегий производственно-сбытовой деятельности предприятия;

3) хорошего знания рынка;

4) иметь ясное представление о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и на перспективу.

Возможны три вида товарной политики:

1) *Концентрическая* – когда ведется поиск товаров, которые в технологическом и рыночных отношениях были бы «созвучны» с уже имеющимся товаром и привлекали новых покупателей.

2) *Конгломерантная* – когда предпринимается выпуск и экспорт нового товара никак не связанного с товаром существующим до сих пор на предприятии и поэтому требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков.

3) *Горизонтальная* – когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателя.

Товарная политика включает также принятие решений о целесообразности разработки и производства нового продукта.

Большое значение маркетологи придают разработке торговой марки товара, которая идентифицирует товары конкретного производителя (или продавца) и отлипают их от товаров конкурентов.

В связи с этим: необходимо ответить на три основных вопросы:

1. Под чьей торговой маркой выпускать товар на рынке?

2. Каков должен быть уровень качества марочного товара?

3. Всем ли выпускаемым фирмой товарам присваивать марочное название?

В товарно-марочной: политике используется ряд понятий.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, позволяющие выделить, опознать товар данного производителя и продавца, отличить его от аналогичных товаров конкурентов. Различают производственную и торговую марку, то есть товарные марки,

присваиваемые производителями и продавцами товаров.

Марочное название (имя) – часть марки, выраженная через слово, букву или группу слов, букв, которые могут быть произведены. Например, «Viscigia», «Тгісоп», «Москвич».

Марочный знак (эмблема) – часть марки в виде символа, рисунка, который можно опознать, но невозможно произвести. Примером может служить рисунок, используемый на молочных продуктах.

Товарный знак – марка или её часть, обеспечение правовой заплатой.

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы, В системе маркетинга запаковка выполняет важнейшие функции в определении товарной политики.

Упаковкой называют тару или оболочку товара. Её назначение состоит в том, чтобы:

h предохранять товары от порчи и повреждений;

h обеспечить создание рациональных единиц товаров, с которыми обращаться при погрузо-разгрузочных работах, транспортировке и складировании;

h обеспечить создание оптимальных по весу и объёму единиц товара для продажи;

h привлечь внимание покупателей, идентифицировать товар, сделать ему рекламу, сформировать имидж товара и фирмы.

Неотъемлемой частью с применением этикетки, ярлыков, штрихового кодирования.

Функции маркировки:

h идентификация товара или марки;

h указание сорта товара;

h описание товара (кто, где и когда сделал товар, содержимое, упаковки, порядок его использования и т.д.);

h пропаганда товара посредством своего привлекательного графического исполнения .

2. Основные виды классификации товара

При классификации товара учитываются различные свойства и характеристика реального товара:

h объективные параметры собственно товара: качество, материал, цвет, вкус, вид и т.д.;

h рыночные параметры: цена, конкурентоспособность, широта выбора и т.д.

h параметры, используемые в процессе потребления: прочность, простота ухода, срок замены.

Рассмотрим некоторые признаки классификации товаров.

I. По степени долговечности или материальной осязаемости товара можно разделить на следующие три группы:

1) товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (холодильники, станки, одежда);

2) товары кратковременного пользования – изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (пиво, мыло, соль);

3) услуги – это мероприятия или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к владению чем-либо.

Услугам свойственным четыре характеристики:

h неосязаемость;

h неотдаленность от источника;

h непостоянство качества;

h несохранимость.

II. По способу потребления (использование) товары подразделяются на потребительские или товары широкого потребления (газеты, журналы, продукты и т.д.), товары: производственного назначения.,

III. По покупательскому спросу можно выделить:

1) товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий. Например, хлеб, молоко, табачные изделия, мыло, газеты.

Товары: повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса (молоко, хлеб, сахар и т.д.), товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев (зонтики, фонари и т.д.);

2) товары предварительного выбора – которые потребитель в процессе выбора и покупки,

как правила, сравнивают между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, телевизоры, радиоаппаратура, одежда, автомобили);

3) товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия и время (марочные вина, автомобили, дефицитные товары);

4) товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (противогазы, страхование жизни, жилья).

Товары: производственного назначения классифицируются на:

Н материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);

Н капитальное имущество (стационарные сооружения, вспомогательное оборудование);

Н вспомогательные материалы и услуги.

3. Формирование ассортимента товара

Сущность формирования и управления ассортиментом заключается в том, что товаропроизводитель должен предложить те товары, которые удовлетворяют все требования покупателей.

Ассортиментом называют набор товаров предлагаемых предприятием¹ изготовителем на рынке.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями и другими изготовителями.

Торговый ассортимент – номенклатура товаров, подлежащих продаже розничной торговой сети.

Формирование ассортимента – это процесс набора групп, видов и разновидностей товаров в более полного его удовлетворения,

При формировании ассортимента возникает проблема качества, цен, гарантий, сервиса, а также важную роль играет то, собирается ли производитель быть лидером в создании новых видов продуктов, или он вынужден следовать за другим изготовителями.

Формирование ассортимента и управление им является важнейшей составляющей товарной политики. Это непрерывный планомерный процесс, который начинается в момент выхода нового товара и заканчивается изъятием его из экспортной программы

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности включающие научно-техническую и практическую деятельность, комплексное исследование рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы и стимулирование спроса.

Трудность этой задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – то есть оптимизации ассортимента с учетом: поставленных стратегических рыночных целей предприятия, Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться: изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга – это противоречие тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирование ассортимента состоят в том, чтобы: подготовить «потребительскую спецификацию на изделие, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей.

Итак, можно сказать, что в формировании ассортимента основную роль играют руководители службы маркетинга, которые должны: решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные расходы по рекламе и реализации устаревшего товара или снижать цену на него.

Система формирования ассортимента включает 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. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить

из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности.

4. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

5. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

6. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

7. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

8. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний.

9. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

В международной практике считается целесообразным: производить не одно какое-либо изделие, а достаточно широкий параметрический ряд.

4. Жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товара может быть сформулирована следующим образом: каждый товар находится на рынке ограниченное время. Он, как и все живое, рождается, живет и умирает. Жизненный цикл товара на рынке можно представить в форме кривой, разделенной на пять этапов: 1) внедрение, 2) рост, 3) зрелость, 4) насыщение; 5) спад.

Цель фазы; *внедрения* – создать рынок для нового товара. Темп роста продажи относительно невелик, их объем незначителен, торговля убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция ограничена, спрос маленький.

Влияние элементов маркетинговой политики на объем продажи по уровню расходов следующий:

- качество;
- реклама;
- снижение цены;
- улучшение сервиса.

Фаза *роста* – признание товара показателями и быстрое увеличение спроса на него, Объем продажи растет, а затем и прибыль. Влияние элементов маркетинговой политики на увеличение сбыта следующее:

- увеличение рекламы;
- повышение качества;
- увеличение цены;
- увеличение сервиса.

Фаза *зрелости* – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. Достигается максимум продаж, снижается темпы роста прибыли, Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем; доходов.

Элементы маркетинговой политики оказывают влияние на увеличение продаж путем:

- снижение цены;
- роста рекламы,
- повышение качества;
- улучшение сервиса.

Фаза *насыщения* – прекращение роста продажи при некотором росте прибыли. В торговых точках имеется полная ассортиментная группа товаров. На повышение объема продаж влияют:

- рост рекламы;
- улучшение качества;
- улучшение сервиса;
- снижение цены.

Фаза *спада* – происходит снижение спроса объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений: сохранить маркетинговые программы; оживить продукт, изменить его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

Чтобы получить максимум прибыли, фирма должна научиться изменять жизненный цикл продукта и управлять им.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют применение различных стратегий маркетинга. Важной частью планирования продукта является определение товарной марки. Представление товара в качестве марочного монет повысить его ценностную значимость, и поэтому данное решение является важнейшим! аспектом товарной политики,

Данная кривая (традиционная) жизненного цикла товара не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом».

График

Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка.

Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, связанных с открытием новых характеристик товара, новых способах, их использования. Так, например, кривей «гребешкового» вида характеризуется сбыт нейлона, что объясняется появлением: с течением лет множества новых сфер его использования . парашюты, чулки и белье., рубашки, ковровые покрытия.

График

Самый длительный цикл жизни у товарных, массовый сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот. Разновидности товара обычно имеет типичную кривую.

Понятие «жизненный цикл» может применяться к таким: известным явлениям, как стиль и мода. На рынке, где властвуют стили и мода, наблюдается своя цикличность.

График

Стиль – основная своеобразная форма выражения, возникающая в той или иной сфере человеческой деятельности. Например, существуют стиль в жилищах, одежде, искусстве.

Мода – наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности. Например, в моде джинсы.

5. Этапы разработки нового продукта

Новый товар – это усовершенствованные и обновленные варианты или модификации существующих товаров, а также абсолютно новые потребительские блага, которые впервые предоставляются потребителям.

Новый товар удовлетворяет совершенно новую потребность покупателей. Например, новыми товарами могут быть:

И виды товаров, которых ранее не было на рынке – быстрозамороженные, обезвоженные продукты; персональные компьютеры;

И изделия с добавлением к ним: компонентов – зубная паста с отбеливающими веществам, стиральный порошок с биодобавками и т.д.;

И изделия с измененной упаковкой – аэрозоли, консервированные соки, продовольственные продукты, готовые для варки и в фабричной упаковке.

Появление нового товара тесно связано с понятием «инновация».

Инновация – это нововведение или новшество, которое может быть представлено новыми продуктами или услугами, способом их производства и сбыта.

Инновация классифицируются:

Н по степени их новизны для фирмы;

Н по степени их новизны для рынка и потребителя;

Н по характеру идеи, с которой связано появление инновации (технологическая и маркетинговая инновация).

По степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает лишь малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров.

Структура инноваций

Виды инноваций	Доля инноваций (в %)
Товары мировой новизны	10
Товары, новые для фирмы	20
Расширение имеющейся гаммы товаров	26
Обновление товара	26
Изменение позиционирования товаров	7
Сокращение издержек	11
Итого	100

Фирмы, занимающие стабильное положение на рынке, практически каждые 6-7 лет переходят на производство товаров-новинок. Однако не всегда новая продукция получает признание.

По данным: исследований, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20%, а на рынке услуг – 18%.

При выходе на рынок с новой продукцией необходимо учитывать три группы: условий, способствующие снижению риска

1) характеристика предприятия – высокие знания, компетентность и опыт в вопросах производства сбыта и исследование рынка товаров и т.д.;

2) свойства изделия, благоприятствующие его успешному внедрению;

3) размеры рынка и его характеристика.

Этапы разработки товара-новинки:

1. Формирование идей.

2. Отбор идей.

3. Разработка замысла и его проверка.

4. Разработка стратегии маркетинга.

5. Анализ возможностей производства и сбыта.

6. Разработка товара.

7. Испытание в рыночных условиях.

8. Развертывание коммерческого производства.

Формирование идей. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски должны вестись систематически, а не от случая к случаю.

Базой для поиска идей для нового товара являются внутренние и внешние по отношению к предприятию источники идей.

К внешним источникам идей о товаре относятся: торговые предприятия, показатели и потребители, конкуренты, ярмарки и выставки, различные публикации, поставщики, рекламные агентства, министерства и другие государственные инстанции.

К внутренним источникам идей о товаре относятся: отделы маркетинговых исследований, отделы: технического развития, производственный отдел, отдел международного сотрудничества,

отдел подготовки товара.

Отбор идей. Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего числа идей. Цель последующих этапов – сохранить это число. Первым шагом на этом: сути является отбор идей. Цель отбора – как можно раньше выявить подходящие идеи. Процесс отбора идей включает две стадии:

- 1) проверка соответствия принципам, требованиям фирмы;
- 2) проверка шанса идеи в рыночных условиях путем тестирования.

Разработка замысла и его проверка. На этом этапе оставшиеся после отбора идеи превращаются в замысле товаров. Для этого необходимо знать четкое отличие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара – проработанный вариант идеи. Образ товара – конкретное представление товара.

Разработка стратегии маркетинга – это создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Анализ возможностей производства и сбыта. Для этого необходимо проанализировать затраты, связанные с разработкой товара, выводом его на рынок и продажи, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара, Если: результаты: анализа положительны, можно приступить к этапу разработки товара.

Разработка товара – превращение замысла товара в реальное изделие. Стадии разработки нового товара:

- 1) формирование технических параметров; параметры функционального назначения;
- 2) формирование рыночных параметров: дизайн товара, имя и марка товара, упаковка товара.

Испытание в рыночных условиях. Если товар прошел успешно функциональные испытания и проверки на потребителя, фирма выпускает небольшую партию товара для испытания в рыночных условиях.

Развертывание коммерческого производства – выход на рынок с новым товаром.

Вопросы для обсуждения:

1. Дать определение товара и основных видов классификаций товаров.
2. Рассказать о роли упаковки товара и его маркировки.
3. Расскажите, как фирма формирует свой товарный ассортимент.
4. Опишите этапы жизненного цикла товара.
5. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса разработки нового товара.
6. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями?

Тема 7. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ И ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Виды цен и ценовая политика.
2. Маркетинговые стратегии цен.
3. Методы ценообразования.

Основные понятия: цена: цена производства; цена потребления; свободные цены; монополярная цена; ценовая стратегия; «снятие сливок»; стратегия средних цен; стратегия низких цен; стратегия целевых цен; стратегия льготных цен; стратегия скидок; определение цен на основе издержек производства; определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара; определение цен с ориентацией на конкуренцию; определение цен на основе нахождения равновесия между конкурентами.

1. Виды цен и ценовая политика.

Под ценой товара понимается количество денежных единиц определенной валютной системы которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных базисных условиях. Именно цены определяют структуру производства, влияют на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Уровень цен может приводить к самым разнообразным последствиям. Цены могут как привлечь, так и отпугивать покупателей. Цены являются сильным средством борьбы с конкурентами на рынке.

Цены подвергаются изменениям под воздействием спроса и предложения. Спрос можно определить как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Однако не всякое желание иметь товар является спросом. В него превращается только желание подкрепленное финансовыми возможностями. Иными словами, речь идет о платежеспособном спросе.

Величина спроса определяется следующими факторами:

- h потребность покупателя в данном товаре;
- h дохода покупателя;
- h ценой на этот товар;
- h ценой на товар-заменитель;
- h ценой на дополняющий товар.

Предложение – это количество товаров (услуг), которые продавцы готовы предложить покупателю в определенное время и в определенном месте. На величину предложения влияют следующие факторы: издержки производства, спрос.

Цена, при которой величина спроса равна величине предложения, составляет ту рыночную цену, по которой товар реально продается на рынке. В экономической теории различаются также следующие понятия:

Свободные цены – цены, свободно складывающиеся на рынке под воздействием конъюнктуры, независимо от какого-либо влияния государственного регулирования.

Монополярная цена – цена установленная выше или ниже производства в условиях монополия на рынке продавца или покупателя товара.

Цена производства – цена равная издержкам производства плюс средняя прибыль.

Цена потребления – сумма продажной цены и стоимости потребления, использования товара в период его эксплуатации.

Принято выделить следующие виды цен: мировые цены, биржевые котировки, справочные и прейскурантные цены, цены фактических сделок, удельные стоимости, индексы внутренних и внешних торговых цен и т.д.

Рассмотрим основные виды цен.

Мировая цена – это цена, отражающая средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется на мировом рынке в условиях складывающейся конъюнктуры. Отличие мировых цен от внутренних состоит в том, что в них не учитываются внутренние издержки производства товара. В практике торговли при заключении контрактов применяются следующие виды цен:

h Базисная цена, то есть цена используемая для товара определенного сорта или качества. Её согласуют между продавцом и покупателем.

h Фактурная цена или цена купли продажи, то есть цена определяемая условиями поставки, оговоренными в контракте.

h Удельные цены – средние цены за единицу мощности, производительности, массы или иного параметра, важного для данного товара.

Определение цен по сделкам на бирже осуществляется через биржевые котировки. Биржевая котировка – это фиксация фактических контрактных цен и выведение средней цены по биржевым сделкам за биржевой день. Биржевые котировки публикуются в специальных биржевых бюллетенях.

Контрактная цена – фактическая цена по биржевой сделки.

Твердая цена – согласованная при заключении контракта и не подлежащая изменению в ходе его выполнения.

Цена с последующей фиксацией – цена устанавливаемая в согласованные договором сроки.

Скользкая цена – цена которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок или изготовления, в течении которых условия производства товаров могут изменяться.

Прейскурантная цена устанавливаемая на готовые изделия массового производства.

Оптовая цена – цена по которой поставляются крупными партиями товары.

Розничная цена – цена по которой ведется продажа товара отдельным покупателям малыми партиями.

Ценовая политика – это управление ценами и ценообразованием. С помощью ценовой политики должны устанавливаться цены на товары (услуги) в зависимости положения товара и фирмы на рынке. Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии. Ценовая стратегия – это выбор фирмой и всех методов ценообразования.

Ценовые стратегии являются неотъемлемой частью стратегий в области разработки товара, его качества, распространение и продвижение. Они служат инструментом достижения разных целей. Цели фирмы разнообразны, например: получение удовлетворительной прибыли; получение сверхприбыли путем «снятия сливок»; компенсация всех затрат; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; сохранение или увеличение доли рынка; продвижение на рынок товаров; завоевание мастерства.

Цена является постоянным и важным элементом комплекса маркетинга. Роль цены в достижении фирмой поставленных целей зависит от ряда факторов: структура рынка; типа товара; эластичности спроса; цели фирмы; размеры фирмы; конкретной рыночной ситуации.

2. Маркетинговые стратегии цен.

1. Стратегия высоких цен. Данная стратегия применяется к новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару. Этой стратегии пользуются также для товара с престижной ценой. Престижные цены – это цены на изделия очень высокого качества известной фирмы.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность.

Стратегию высоких цен фирмы также применяют с целью апробирования своего товара. Стратегия высоких цен дает хорошие результаты если высокая цена соответствует качеству; наблюдается высокий устойчивый уровень спроса; разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая; конкуренция ограничена; спрос на новый товар выше предложения.

2. Стратегия средних цен. У этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке.

3. Стратегия низких цен. Данная стратегия используется фирмами с целью: проникновения на внешний рынок; увеличения доли своего товара на внутреннем рынке; выхода на массовый рынок.

Стратегия низких цен может дать возможность фирме выйти на такие рынки, о которых она даже не мечтала. Низкая цена ограничивает прибыльность тех фирм, которые начинают разрабатывать новый товар и хотят выйти с ним на рынок; она позволяет фирме завоевать сильные позиции на рынке в период внедрения товара; может создать ценовую репутацию товару.

Стратегия низких цен преследует в основном цель получения долговременной, нежели

быстрой прибыли.

4. Стратегия целевых цен (или ценовой прибыли). Целью данной стратегии является определенный размер прибыли в течении какого-либо конкретного времени.

5. Стратегия неизменных цен. Фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на товары и услуги. В случае роста издержки производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает массу упаковки, изменяет состав товара и т.д.

6. Стратегия изменяющихся цен. Фирма изменяет цены, как только произошло издержек производства и спроса.

7. Стратегия льготных цен. При данной стратегии на наиболее ходовые товары магазин устанавливает цены ниже себестоимости. Отметим, что продажа по ценам ниже себестоимости является незаконной.

8. Стратегия цен на товары взаимосвязанные с точки зрения издержек производства. Два товара считаются взаимосвязанными с точки зрения издержек производства если изменение объема производства одного вызывает изменение затрат на изготовление другого.

9. Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса. Два товара являются взаимосвязанными с точки зрения спроса если цена одного влияет на спрос другого.

10. Стратегия цен, отражающих качество товара.

11. Стратегия цен, отражающих репутацию фирмы.

12. Стратегия цен в зависимости от назначения товара (вино в магазине, ресторане).

13. Стратегия «неокругленных» цен.

14. Стратегия гибких цен.

15. Стратегии цен, учитывающие географический фактор.

16. Стратегия скидок цен. Фирма при определенных рыночных ситуациях для укрепления положения на рынке использует различные скидки цен: скидки цен за покупку большого количества; скидки «за платеж наличными»; сезонные скидки; бонусные скидки представляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара; специальные скидки; дилерские скидки; льготные скидки; купоны; упаковки по льготной цене, премия; скидки цен на определенный период времени; скидки по поводу национального праздника; распродажи.

17. Ценовые линии отражают диапазон цен где каждая цена соответствует определенному уровню качества одноименного товара при подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции с начала определяется верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках диапазона. Диапазон цен может быть низким, средним и высоким.

18. Стратегии дискриминационных цен. При данном подходе к определению цен фирмы не учитывает различий в издержках производства, а учитывается различие в потребителях, товарах, месте, времени и т.д.

3. Методы ценообразования.

Существует целая система методов определения цен. Если установить слишком высокую цену, то спрос будет ограничен. Если слишком низкую, то прибыль будет мала или её не будет совсем.

Возможная цена определяется себестоимостью продукции ценами товаров конкурентов и товаров заменителей. Максимальная цена определяется уникальными достоинствами товара; минимальная – издержками производства; средняя – конкуренцией.

Методы ценообразования:

Н определение цен на основе издержек производства;

Н определение цен ориентирует на значимость товара;

Н определение цен с ориентацией на конкуренцию;

Н определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Определение цен на основе издержек производства. Суть этого метода расчета состоит в следующем: производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал. Оптовые и розничные продавцы при определении своих цен исходят из затрат, связанных с

приобретением товаров и наценок, которые устанавливаются продавцами по их усмотрению и должны обеспечить покрытие затрат, связанных с их деятельностью и получением желаемой прибыли. Размер затрат, связанных с их деятельностью и получением желаемой прибыли. Размер наценок зависит от характера товара, размеров его продаж, положение продавцов на рынке, размеров его продаж, желаний продавцов, государственного вмешательства в ценообразование.

Определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара. В основе данного метода лежат ощущаемые потребителям ценностная значимость товара и желания покупателя за эту значимость заплатить определенную сумму, а не издержки производства. Фирма может установить на свой товар высокую цену тогда, когда товар представляет для покупателей большую ценность и когда он готов заплатить за него высокую цену. Со снижением ощущаемой ценности товара, цена снижается.

Определение цен с ориентацией на конкуренцию. В данном случае фирма исходит исключительно из уровня текущих цен товаров-конкурентов и меньше всего обращает внимание на собственные издержки производства и спрос. Она устанавливает на свой товар цену или чуть выше, ниже или на уровне цен своих конкурентов.

Определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка. Этот метод состоит из нескольких этапов:

- 1) Постановка цели (задачи) ценообразования.
- 2) Определение первоначального проекта объема продажи товара.
- 3) Расчет исходной цены на основе издержек производства.
- 4) Проработка различных объемов продаж товара с целью выбора оптимального из них.
- 5) Оценка положения товара на рынке.
- 6) Учет дополнительных факторов при назначении окончательной цели.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислить и охарактеризовать основные виды цен.
2. Объяснить, как фирмы определяют спрос на свои товары.
3. Рассказать, как фирмы выбирают методы ценообразования.
4. Перечислить и охарактеризовать ценовые стратегии.
5. Объяснить, почему политика цен связана с остальными элементами комплекса маркетинга товаром, методами его распространения и стимулирования.

Тема 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

1. Каналы распределения товаров и услуг.
2. Маркетинговые системы распределения.
3. Структура и управления каналами распределения.
4. Товародвижение.

Основные понятия: канал распределения; посредник; уровень канала распределения; вертикальная маркетинговая система; горизонтальная маркетинговая система; многоканальная маркетинговая система; планирование распределения; товародвижение; обработка заказов; складирование; транспортировка.

1. Каналы распределения товаров и услуг

Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

Канал распределения – совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю

Функции посредников. Производитель передает часть работы по сбыту посредникам. Он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. Но производители считают, что использование посредников выгодно.

Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю большие возможности сбыта, чем он может добиться самостоятельно. Один из основных источников экономии при использовании посредников – увеличение числа контактов с потребителями. Например, чтобы трех производителей непосредственно связать с тремя потребителями, необходимо установить девять отдельных контактов. Но если три производителя действуют через одного полномочного посредника – дистрибьютора, требуется установить только шесть контактов. Посредники повышают операционную эффективность рынка.

Функции канала распределения. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование
- товара,
- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями,
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- финансируют функционирование канала,
- принимают на себя риск ответственности за функционирование
- канала,
- собирают информацию для планирования сбыта.

Все эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам издержки и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, – это, по сути, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен быть перестроен.

Число уровней канала. Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня, называемый также *каналом прямого маркетинга,* состоит из

производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Известно три основных способа прямой продажи – торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Каналы в сфере услуг. Концепция каналов подразумевает распределение не только физических товаров. Производители услуг и идей должны обеспечить доступность своих предложений для целевого рынка. Они создают «системы распространения знаний», «системы обеспечения здоровья». Чтобы охватить разобщенную аудиторию, следует рационально размещать свои представительства.

Больницы должны быть расположены таким образом, чтобы все жители района имели возможность получить полное медицинское обслуживание. Школы необходимо строить рядом с местами проживания детей, иначе детей необходимо привозить в школу. Пожарные команды должны быть сосредоточены таким образом, чтобы пожарники могли быстро добраться до очагов возможных пожаров. Избирательные участки следует располагать в таких местах, чтобы до них можно было добраться и проголосовать без лишних затрат времени, сил и средств. В городах нужно не только открывать парикмахерские, но и должным образом размещать их.

Каналами распределения широко пользуются в процессе маркетинга образовательных услуг. Раньше преподаватели могли обучать в аудиториях и с помощью книг. Затем добавились радио, аудиозаписи. Теперь стали доступны телевидение, видеозаписи, компьютеры и компьютерные сети. Политические деятели тоже должны изыскивать рентабельные каналы распространения своих обращений среди избирателей – средства массовой информации, митинги, беседы за чашкой кофе в обеденный перерыв и странички в Интернете.

Для каналов распространения характерно продвижение товара вперед. Но важны и каналы «обратного хода». Проблемой экологии стала рециркуляция твердых отходов. Она возникла при организации движения материалов по каналу распределения в обратную сторону, при организации закупок мусора по каналу «обратного хода». Существующие ныне каналы «обратного хода» примитивны, а связанные с этим занятием финансовые стимулы недостаточны.

2. Маркетинговые системы распределения

Вертикальные маркетинговые системы. В последнее время появились вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам распределения.

Обычно канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, цель которого получить максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели.

ВМС невелики по размеру, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование. В развитых странах ВМС уже стали преобладающей формой распределения в сфере потребительских товаров.

Корпоративные ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в ведении одной компании. Крупнейшая в мире по числу занятых работников компания «Дженерал моторе», начиная с 1996 года, получает более 50% доходов от торговли и реализации услуг, а не от производства товаров. Более 50% всех товаров, продаваемых крупнейшей в США компанией розничной торговли «Сире», поступает в ее магазины с предприятий, часть акций которых принадлежит самой компании. Это мировая тенденция.

Договорные ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями для совместного достижения более высоких результатов коммерческой деятельности, чем можно было бы иметь в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в 70-х годах и часто объединяют малый и крупный бизнес. Договорные ВМС бывают трех типов.

1. *Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.* Оптовики в развитых странах в массовом порядке организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает меры, направленные на упорядочение торговой деятельности независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволяет всей группе эффективно конкурировать с сетями. Многие российские розничные торговцы охотно идут на такое объединение, но оптовики не уделяют им должного внимания.

2. *Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы могут проявить инициативу и организовать самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Несмотря на старые традиции российской кооперации, она пока не получила распространения в торговле. Главная причина – недостаточное внимание к этой проблеме региональных и муниципальных властей.

3. *Организации держателей прав.* Член канала – владелец прав может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи прав – один из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя идея такого объединения известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе передачи прав появились совсем недавно. Здесь можно выделить следующие формы:

а) *система розничных держателей прав под эгидой производителя,* традиционно распространена в автомобильной промышленности, начиная с создания в 70-х годах в нашей стране сети торговли и обслуживания АвтоВАЗа. Но много и других примеров. Так, фирма «Майкрософт» выдает лицензии на право торговли своим программным обеспечением независимым дилерам в России. Они обязаны придерживаться определенных условий сбыта и организовать обслуживание;

б) *система оптовиков – держателей прав под эгидой производителя,* распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензию на право торговли на разных рынках владельцам российских разливающих заводов, которые закупают у нее концентрат, готовят напиток, разливают по бутылкам и продают розничным торговцам;

в) *система розничных, держателей прав под эгидой фирмы услуг.* В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, цель которой довести услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере туризма, общественного питания и др.

Управляемая ВМС. Управляемая ВМС координирует последовательные этапы производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель фирменного товара в состоянии добиться сотрудничества и поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорация «Кока-кола» даже в российских условиях добилась тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров при организации экспозиций, выделении торговых площадей, проведении мер стимулирования и формировании политики цен.

Горизонтальные маркетинговые системы. Фирмы готовы объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы не хватает капитала, или технических знаний, производственных мощностей, или других ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой

фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по разливу своего напитка, и она решила привлечь к работе на договорной основе разливочные предприятия фирмы «Кока-кола».

Многоканальные маркетинговые системы. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, торгующих в розницу, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Однако «Дженерал электрик» известно, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов, а коррупция управляющих в крупных американских компаниях, в отличие от наших шахт, явление довольно редкое.

Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Между участниками одного канала, а также между разными каналами возможны и сотрудничество, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибыли, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Однако в рамках канала нередко возникают и конфликты. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне. Скажем, многие региональные дилеры российских фирм, производящих программные продукты, жалуются, что некоторые их коллеги в этом же городе проводят агрессивную торговую политику. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать установки, соблюдение которых можно обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта. В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного канала. Например, у фирмы «Кока-кола» возник конфликт с разливочными заводами, согласившимися разливать напиток «Доктор Пеппер».

3. Структура и управление каналами распределения

Система каналов распределения часто складывается под влиянием местных возможностей и условий. На мелких рынках фирма может организовать сбыт розничным торговцам, на крупных рынках – оптовикам. В сельской местности она может работать с торговцами товарами смешанного ассортимента, в городских районах – с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам исключительные права, поскольку торговцы работают здесь только на таких условиях, в другом – продавать свой товар через любые торговые предприятия.

Основные варианты каналов. Предположим, компания-производитель определила и свой целевой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Типы посредников. Фирме необходимо определить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно следует изыскивать и новые прогрессивные маркетинговые каналы. Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры слишком сложно или слишком дорого.

Число посредников. Фирме предстоит решить, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

1. *Интенсивное распределение.* Производители товаров повседневного спроса и сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение – обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения. Сигареты, например, продают в миллионах торговых точек.

2. *Распределение на правах исключительности.* Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых

территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

3. *Селективное распределение.* Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при интенсивном распределении.

Управление каналом требует отбора и мотивирования посредников.

Отбор участников канала. Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма «ПолярOID» только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров.

Мотивирование участников канала. Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Для этого производители прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных мотивов выступают более высокие скидки рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Минусы подобного подхода заключаются в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся установить со своими дистрибьюторами отношения долгосрочного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении стратегических установок и пытается увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

Планирование распределения – это процесс создания на плановой основе профессионально управляемой ВМС, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по работе с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов. Этот отдел разрабатывает программы стимулирования, призванные помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Такая работа наглядно демонстрирует дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью продуманной ВМС.

Оценка деятельности участников канала. Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

4. Товародвижение

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения – до 15% суммы продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976 года фирма «Кодак» развернула рекламную кампанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Рекламуемых камер в магазинах не было, и потребители стали раскупать камеры «Поляроид».

Цели товародвижения. Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и небольшое число складов.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с компромиссами, необходим системный подход к принятию управленческих решений. Для того чтобы создать систему товародвижения, нужно изучить потребности клиентов и предложения конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, принять назад дефектные товары и быстро заменить их.

Фирма должна сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Например, корпорация «Кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки Вашего желания». Иногда фирмы разрабатывают требования для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Надо решить следующие основные вопросы:

1. Как работать с заказчиками, обрабатывать заказы?
2. Где хранить товарно-материальные запасы?
3. Каким должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов?
4. Каким образом отгружать и транспортировать товары?

Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале торговые представители должны выдавать заказы каждый день, по возможности через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад – в кратчайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счета.

Для ускорения цикла «заказ – отгрузка – оформление счета» незаменимы компьютеры. Несколько персональных компьютеров и модемов – недорогое средство для создания информационной основы маркетинговой сети, которая позволяет реализовать принцип «точно в срок» и резко ускорить оборот средств. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что

его заказ выполнен. И все это происходит в считанные секунды.

Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное – на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал и при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают платные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На *складах длительного хранения* товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. *Транзитные склады* получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами грузообработки, которыми управляет центральный компьютер. Для обслуживания таких автоматизированных складов стоимостью 100-200 млн. руб. каждый требуется несколько человек. Компьютер читает приказы об отгрузке, выдает задания погрузчикам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам, оформляет счета-фактуры. На таких складах меньше травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, меньше хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов – еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

Транспортировка. Специалисты по маркетингу должны интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают фирмы. От выбора перевозчика зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта.

Железнодорожный транспорт. Железные дороги – самый крупный грузоперевозчик страны. С точки зрения затрат железные дороги наиболее рентабельны для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом – каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции. Создано оборудование для эффективной грузообработки отдельных категорий товаров. Существуют платформы для перевозок автомобильных прицепов, могут предоставляться услуги в пути, такие, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

Водный транспорт. Значительная часть товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от лишних перевозок. Грузовики – рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы – средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта. Возможно, многие удивятся, узнав, что еще до второй мировой войны в ряде городских кварталов Львова существовал пивопровод.

Воздушный транспорт. Все большую значимость приобретает воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость доставки или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Выбор вида транспорта. Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет комплекс факторов. Так, если отправителя интересует скорость доставки, он выбирает между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель – минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Пока наиболее выгоден автомобильный транспорт, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Благодаря использованию контейнеров отправители все чаще прибегают к услугам одновременно двух или более видов транспорта. Контейнеры легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенную выгоду. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, поэтому фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки.

Структура управления товародвижением фирмы. Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. Фирмы учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

Вопросы для обсуждения.

1. Перечислить уровни и функции каналов распределения.
2. Назвать основные маркетинговые системы распределения.
3. Рассказать, как фирма разрабатывает цели товародвижения.
4. Описать основные способы транспортировки грузов.

Тема 9. РОЗНИЧНАЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

1. Розничная торговля.
2. Оптовая торговля

Основные понятия: розничная торговля, розничное предприятие, самообслуживание; розничное предприятие со свободным отбором товара; розничное предприятие с ограниченным обслуживанием и с полным обслуживанием; специализированные магазины, универмаги, универсалы, магазин сниженных цен, склад-магазин, магазин-демонстрационный зал; корпоративная сеть, региональные торговые центры, районные торговые центры; торговые центры микрорайонов; оптовая торговля; оптовики, коммивояжер, брокер, агент, коммиссионеры.

1. Розничная торговля

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Любое предприятие, которое занимается этой деятельностью, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары и услуги – методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат, и где именно они продаются – в магазине, на улице или дома у потребителя.

Виды розничных торговых предприятий. В стране насчитываются тысячи розничных торговых точек самых разных размеров и форм.

Число розничных торговых предприятий самообслуживания стремительно росло в стране, что было следствием копирования в 60-е годы американского опыта. Сегодня число магазинов самообслуживания сократилось, они продают товары повседневного спроса. Но не следует забывать, что самообслуживание – основа любой торговли по низким ценам.

В розничных торговых предприятиях со свободным отбором товара покупатель при желании может обратиться за содействием к продавцу. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. Накладные расходы у таких магазинов несколько выше, чем у магазинов самообслуживания из-за дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более квалифицированную помощь со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров. Расходы у таких магазинов, конечно, выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием – это фешенебельные универмаги, продавцы которых готовы помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители предпочитают именно такие магазины. Вышколенный персонал, высокий процент в номенклатуре товаров особого спроса и модных изделий, использование различных схем кредитования – атрибуты таких магазинов. Кроме того, магазин оказывает следующие услуги: доставка покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому, удобства в виде комнат отдыха и ресторанов.

Розничные торговые предприятия можно классифицировать следующим образом.

1. Предлагаемый товарный ассортимент. Розничные торговые заведения различаются по товарному ассортименту. Наиболее распространены специализированные магазины, универмаги и универсамы, розничные предприятия услуг.

Специализированные магазины предлагают 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. Магазин одежды – это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды – магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, – это узкоспециализированный магазин. По мнению ряда специалистов, быстрее всего будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара. Однако специализированный магазин может легко разориться, если его

товары потеряют популярность.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага. Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 году. Он стал новатором в торговле. Ввел низкие наценки и ускоренный оборот товаров, обнародование цен, поощрение покупателей к осмотру товаров без всякого давления, либеральный разбор жалоб.

Универсам – это крупное предприятие самообслуживания с низкими издержками, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж. Оно рассчитано на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, а иногда и в стирально-моющих средствах, товарах для дома. Универсамы впервые распространились в США в период Великой депрессии, которая заставила потребителей экономить, а предпринимателям дала возможность дешево скупать товары у поставщиков и за минимальную плату арендовать большие помещения.

Новая упаковочная техника позволила предложить потребителю продукты питания в удобной для хранения таре и расфасовке. Наконец, использование электроники и компьютеров обеспечило учет и контроль, необходимые для современных крупных универсамов. В развитых странах они предлагают до 10 тыс. разных товаров. В современных российских условиях количество универсамов сократилось, особенно за счет возврата в исходное состояние переоборудованных в советское время небольших магазинов.

Розничные предприятия услуг – это гостиницы, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, рестораны, это ремонтные службы и различные заведения по оказанию услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и похоронные бюро. Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

2. Цены. Классификацию розничных магазинов можно производить и на основе уровня цен. Большинство магазинов предлагает товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Ряд магазинов предлагает товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают свои товары по низким ценам, организуют свою деятельность с минимальными издержками и предлагают меньше услуг.

Магазин сниженных цен торгует по низким ценам за счет малых наценок при больших объемах сбыта. Использование цен со скидками и проведение распродаж не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делает его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Настоящий магазин сниженных цен обладает рядом особенностей. Прежде всего, он торгует фирменными товарами по низким ценам с высокой оборачиваемостью товарных запасов. У торговли по сниженным ценам в развитых странах давняя история. Средняя оборачиваемость товарных запасов в ней до 15 раз в год, а не 5-7 раз, как в универмагах. В нашей стране такие магазины пока не получили широкого распространения. Их роль выполняют торговцы-«челноки» на ярмарках и рынках.

Склад-магазин – это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа больших объемов товаров по низким ценам. Традиционные мебельные магазины давно прибегали к распродажам прямо со склада. Посетитель в демонстрационном отделе, где красиво обставлены мебелью комнаты, делает свой выбор и выдает заказ продавцу. К тому времени, когда покупатель расплатится, купленный им товар уже подан со склада. Предприятие нацелено на обслуживание покупателей мебели средней стоимости. Покупателям нравится широкий выбор, нравятся низкие цены.

Магазины – демонстрационные залы, торгующие по прайс-листам и каталогам. Они используют принцип торговли по каталогам и принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, компьютеры, электроинструменты, бытовая техника. В каталогах и прайс-листах указаны прейскурантная цена каждого изделия и цена со скидкой. Эти магазины торгуют фирменными товарами, в основном не связанными с модой.

3. Форма торговли. Хотя большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, но темпы роста внемагазинной розничной торговли очень велики. Рассмотрим некоторые формы внемагазинной розничной торговли.

Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону – это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий для сбора заказов и содействия доставке товаров. Система ПосылТорга возникла очень давно, во времена, когда клиенты стали отправлять свои заказы по почте.

Торговлю с заказом по каталогу практикуют обычно предприятия ПосылТорга со смешанным ассортиментом. Продавцы либо рассылают определенному кругу клиентов каталоги, либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене. Крупные розничные предприятия имеют отделы «товары почтой» в своих магазинах.

Прямой маркетинг предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Таким образом, продают, как правило, книги, бытовые приборы.

Применяют и такую форму продажи, как «*директ мейл*». Фирмы рассылают почтовые отправления – письма, листовки, проспекты – потенциальным клиентам, имена которых занесены в компьютер. Рассылочные списки можно закупать у специализированных фирм. Почтовая реклама оказалась действенной для стимулирования сбыта книг.

Такой вид торговли, как *продажи по телефону*, лишь начинает распространяться в нашей стране. Пользуются телефоном для продажи чего угодно.

Особенно быстрыми темпами развивается торговля через *торговые автоматы*. С их помощью продают множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, горячие напитки. Торговые автоматы размещают на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах и на вокзалах. Преимущества торговых автоматов – круглосуточная продажа и самообслуживание. Вместе с тем это сравнительно дорогой канал распределения.

Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести видеомэгафон, получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному торговцу и покупает товар со скидкой.

Торговля вразнос берет начало много веков назад. Сегодня торговлей вразнос по принципу «в каждую дверь», в каждое учреждение занимается множество фирм и предпринимателей. Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос – предприятие дорогое. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно. Коммивояжера, торгующего вразнос, может, пожалуй, заменить персональный компьютер, включенный в сеть.

4. Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов – это независимые частные предприятия, чаще всего в форме хозяйственных товариществ и обществ. Встречаются и другие формы собственности, например корпоративные сети.

Корпоративная сеть – это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем. Они продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта, а возможно, и единое архитектурное оформление.

Успех корпоративных сетей основан на ценовых преимуществах над независимыми торговцами благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок. Сети обеспечивают свою рентабельность несколькими способами. Во-первых, их размеры позволяют закупать большие партии товаров с максимальными скидками за количество и одновременно экономить на транспортных расходах. Во-вторых, они способны создавать действенные структуры, нанимать хороших управляющих и разрабатывать специальные методики прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования. В-третьих, сети способны объединять функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым розничным торговцам приходится сотрудничать с множеством оптовиков. В-четвертых, сети экономят на рекламе, так как относят расходы на большое количество товара. И в-пятых, сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

5. Разновидность концентрации магазинов. Это последний принцип классификации розничных торговых заведений. Встречаются концентрации четырех основных типов.

В каждом крупном и не очень крупном городе есть *центральный деловой район*, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Неподалеку от этого района, а также ближе к окраинам размещены более мелкие деловые районы.

Региональные торговые центры – группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. На крупных региональных торговых улицах расположены, как правило, несколько универмагов, а

сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов.

Районные торговые центры могут включать десятки розничных магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в радиусе 2-3 километров.

Торговые центры микрорайонов обслуживают 5-20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

Маркетинговые решения розничного торговца. Рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу.

Решение о целевом рынке. Самое важное решение розничного торговца – это выбор целевого рынка. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Например, магазин модной женской одежды может ориентироваться на рынок, который составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от 25 до 45 лет, живущие в радиусе 30-40 минут езды на автомобиле. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки. В результате не удовлетворяют, как следует, ни одного из них.

Розничному торговцу необходимо заниматься маркетинговыми исследованиями. Он должен составить четкое представление о том, какие группы населения будут его основными целевыми клиентами, чтобы точнее подбирать свой товарный ассортимент, определять цены, места расположения магазинов и меры стимулирования, рассчитанные на эти группы.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать ожиданиям целевого рынка. Часто товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента (узкий или широкий) и его глубине (мелкий или глубокий). Так, в сфере общепита заведение может предлагать узкий и мелкий ассортимент (небольшая буфетная стойка), узкий и глубокий ассортимент (буфет с холодными закусками), широкий и мелкий ассортимент (кафетерий) или широкий и глубокий ассортимент (ресторан).

Еще одна характеристика товарного ассортимента – качество предлагаемых товаров. Потребителя интересует не только широта выбора, но и качество товара.

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Немаловажным элементом арсенала розничного торговца является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять, и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой – очаровательным, третий – роскошным, четвертый – мрачным. Магазин должен воплощать атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка. В похоронном бюро уместны тишина, а на дискотеке – яркие краски и громкие звуки.

Решение о ценах. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Например, низкие наценки на некоторые товары превращают их в товары-«заманиватели», или «убыточных лидеров». Такая тактика рассчитана на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками.

Решение о методах стимулирования. Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными средствами – рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Ее дополняют прямой почтовой рекламой. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении магазинных показов, использовании зачетных талонов, розыгрыше призов.

Решение о месте размещения предприятия. Выбор места для магазина – один из решающих конкурентных факторов. Клиенты, как правило, выбирают тот магазин, который находится поблизости. При выборе места необходимо использовать самые совершенные методы оценки участков.

2. Оптовая торговля

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию продаж, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами. Во-вторых, по объему оптовые сделки крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

А зачем вообще нужны оптовые торговцы? Ведь производители могли бы продавать товары непосредственно розничным торговцам или конечным потребителям. Ответ заключается в том, что оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать предприятия торговли. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большому числу деловых контактов и специальным знаниям и умениям продавцов. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают заказывать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовиков используют, когда с их помощью можно более эффективно выполнить следующие функции:

1) сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;

2) закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив, таким образом, клиента от значительных хлопот;

3) разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию, закупаая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;

4) складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

5) транспортировка. Оптовик обеспечивает более оперативную доставку товаров, поскольку находится ближе к клиентам, чем производитель;

6) финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им товарный кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;

7) принятие риска. Принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

8) предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен;

9) услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучает их, принимает участие в организации их работы. Он также помогает в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Развитию оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов; увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей. Сыграла роль и необходимость приспосабливать товары к нуждам пользователей по количеству, упаковке и разновидностям.

Виды предприятий оптовой торговли. Оптовиков разделяют на следующие группы.

1. Оптовики-купцы. Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые дома. Это большая группа

оптовых торговцев, на их долю приходится более половины оптовых продаж. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, доставка товара и содействие в управлении. Это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы.

Оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Оптовики предоставляют клиентам широкий выбор и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают их преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предлагают покупателям услуги, такие, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанным или специализированным ассортиментом.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

а) оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки без вывоза купленного. Например, мелкий розничный торговец – владелец магазина периодически покупает у такого оптовика товар, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его;

б) оптовик-коммивояжер не только продает, но и сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких магазинов, больниц, ресторанов и кафе;

в) оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск;

г) оптовик-консигнант обслуживает магазины розничной торговли. Оптовик-консигнант высылает в магазин товары, а его представитель оборудует в торговом зале выкладки. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, устраивает экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации – сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено.

д) оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основные заказчики такого оптовика – организации, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылают клиентам по почте или доставляют автомобильным транспортом.

2. Брокеры и агенты. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере до 5-10% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Наиболее типичные примеры – брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов *агентов*. *Агенты производителей* представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Агент заключает официальные письменные соглашения с каждым производителем в отношении цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров и комиссионных ставок. Он хорошо знаком с ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои

широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут содержать собственных коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель не берет на себя функции по сбыту. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничена никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и металлов. В российских условиях подобные организации получили печальную известность из-за сговора с руководителями предприятий-производителей.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Разновидностью агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах.

Оптовики-комиссионеры – это фирмы-агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры и сельхозпредприятия, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами кооперативов. Оптовик-комиссионер поставяет товар на определенный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные, издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

3. Оптовые отделения и конторы производителей. Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.

Производители нередко обзаводятся *собственными сбытовыми отделениями и конторами*, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Многие крупные розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации-покупателя.

В ряде отраслей экономики имеются собственные *специализированные оптовые организации*. Оптовики – скупщики сельхозпродуктов собирают их в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям.

Маркетинговые решения оптовика. Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений.

Решение о целевом рынке. Оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по следующим признакам: размеры группы (например, только крупные розничные торговцы), ее вид (например, только магазины продовольственных товаров), острота заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и др. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отвалить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки в цене за заказы небольшого объема.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. «Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но

это может отрицательно сказаться на прибылях. Оптовики думают над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

Одновременно оптовики решают, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основная задача – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовик обычно производит определенную наценку, скажем, 20% на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% валовой прибыли, тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего 3%. В конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2%. Поэтому оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут предложить поставщику установить низкую льготную цену, если благодаря этому можно увеличить объем сбыта.

Решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Оно носит в основном случайный характер. Не отработана техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, по укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением, тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяют устаревшие методы грузообработки и прохождения заказов. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов, управляемых с помощью компьютеров.

Вопросы для обсуждения.

1. Рассказать о роли розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения.
2. Перечислить виды розничных торговых предприятий.
3. Перечислить виды предприятий оптовой торговли.
4. Рассказать о маркетинговых решениях розничных и оптовых торговцев.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1. Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации.
2. Комплекс стимулирования.

Основные понятия: стимулирование сбыта; пропаганда; личная продажа; отправитель; кодирование; обращение; средства распространения информации; расшифровка; получатель; ответная реакция; обратная связь.

1. Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («наблизити») – неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

Каждому предприятию присущи собственные специфические приемы коммуникации. Каким образом следует формировать комплекс стимулирования?

Маркетологу нужно разбираться в действии коммуникации. Этот процесс может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов.

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.

Рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели с точки зрения цепочки планирования, двигаясь по ней в обратном направлении – от целевой аудитории к предприятию. Каковы задачи маркетологов? Маркетологи предприятия должны выявить свою аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение и средства распространения

информации. Необходимо определить свойства, характеризующие источник обращения, и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Выявление целевой аудитории. Фирма должна приступить к работе, имея четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные пользователи товаров фирмы, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

Определение желаемой ответной реакции. Выявив целевую аудиторию, маркетолог должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка – результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его аудитория и в какое состояние ее необходимо привести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной или знать одно лишь название, а может знать что-то еще. Если большая часть целевой аудитории не осведомлена, то ставится задача – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, постоянно повторяя название в течение некоторого времени.

Знание. Аудитория может знать название фирмы или название и тип ее товара, но не обладать никакими другими знаниями. Необходимо выяснить, какая часть аудитории имеет незначительные, а какая часть достаточно полные знания о фирме. В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций можно принять решение о формировании достаточно полных знаний у определенной части целевой аудитории.

Благорасположение. Если аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень плохое отношение, плохое отношение, безразличное отношение, хорошее и очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, фирме нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благоприятного отношения. Если основа неблагоприятного отношения – действительные недостатки товара, то необходимо сначала устранить их. Лишь потом можно рассказывать о его достоинствах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своих мероприятий фирма может судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Например, некоторые люди могут предпочитать экономическую академию, но не иметь уверенности в необходимости получения высшего образования вообще. В этом случае задача вуза – сформировать убежденность в том, что поступление в академию – самый целесообразный образ действий.

Совершение покупки. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, им нужна дополнительная информация или они планируют совершить покупку позднее. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку. Действенно предложение опробовать товар или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводятся к трем этапам. Это этап познания – осведомленность, знание. Этап эмоций – благорасположение, предпочтение, убежденность. Наконец, этап поведенческих проявлений – совершение покупки. Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа.

Задача фирмы – выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.

Выбор обращения. Определив желаемую ответную реакцию, можно приступить к разработке эффективного обращения. Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия – модель «интерес–желание–действие». Объявления редко заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать – содержание обращения, как это сказать логично – структура обращения и как выразить содержание в виде символов – форма обращения.

Содержание обращения. Необходимо продумать мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. Используя их, показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. Примерами могут служить обращения, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство эксплуатации товара.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Обычно пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое, например, чистить зубы. Или с целью прекратить делать что-то нежелательное, например, бросить курить. Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного предела. Если обращение нагнетает слишком много страха, аудитория отворачивается от рекламы. Используют и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, гордость и радость.

Нравственные мотивы вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межнациональных отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным людям. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются редко.

Структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Формируя обращение, необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, более эффективен. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или привести и противоположные доводы. Односторонняя аргументация предпочтительнее при проведении презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, затем внимание значительно ослабевает. Однако конец обращения лучше запоминается.

Форма обращения. Обращение должно быть действенным, поэтому в объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрации и цветовое оформление. Для привлечения внимания рекламодатели обыгрывают новизну и контраст, используют захватывающие иллюстрации и заголовки, непривычные конфигурации, размеры и расположение обращений. Продумывают цвет, форму и движение. Цвет – одно из самых важных орудий коммуникации. Если обращение передается по радио, нужно тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей – темп речи, ее ритм, тон и членораздельность. Важны средства речевой выразительности – паузы, вздохи, интонация. «Звучание» голоса в рекламе колледжа должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего пиво.

Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, кроме всех моментов, о которых шла речь выше, необходимо тщательно продумать также невербальный язык – бессловесные индикаторы. Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической.

Выбор средств распространения информации. Необходимо выбрать действенные каналы коммуникации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно разделить на разъяснительно-пропагандистские, экспортно-оценочные и общественно-бытовые. *Разъяснительно-пропагандистский канал* формируется, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями. *Экспортно-оценочные каналы* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Участники *общественно-бытового канала* – соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.

Многие специалисты в области маркетинга считают, что личное влияние играет большую роль применительно к товарам высокой стоимости и повышенного риска. Конечно, покупатели квартир, автомобилей, компьютеров не ограничиваются знакомством с предложениями в средствах массовой информации, они стремятся узнать мнение сведущих людей. Но исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают нестереотипные поступки под влиянием *лидеров* из их личного окружения. Личное влияние играет большую роль в отношении всех товаров.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу можно попытаться выявить влиятельных лиц и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке. Можно самим создать таких лидеров, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях, или поработать с влиятельными местными фигурами, такими, как диск-жокеи, руководители разного рода общественных организаций. Можно заручиться поддержкой влиятельных лиц в рекламе или создать рекламу, порождающую обсуждение проблемы и слухи.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы – газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы. Это электронные средства рекламы – радио, телевидение, а также иллюстративно-изобразительные средства – щиты, вывески, плакаты.

Специфическая атмосфера – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Мероприятия событийного характера – это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Отделы по работе с общественностью устраивают пресс-конференции и презентации.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее, использование средств массовой информации может быть основным приемом стимулирования. Массовая коммуникация влияет на наличные отношения. Поток идей, сообщаемых по радио или в печати, устремляется к так называемым лидерам мнений – людям, с мнением которых считаются все остальные, а от них – к менее активным частям населения.

Влияние средств массовой информации на общественное мнение не прямое и не столь мощное, как принято думать. Они несут обращение по существу к первичной аудитории лидеров мнений. Лидеры мнений, в свою очередь, могут как угодно трансформировать обращение. Деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений.

Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными.

Исследования показывают, что одна из важнейших особенностей российской аудитории – недоверчивость. К факторам доверия чаще всего относят профессионализм, добросовестность и привлекательность. В нашем случае *профессионализм* – это воспринимаемая со стороны степень компетентности. Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели. *Добросовестность* – это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Другим доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам. Под *привлекательностью* имеют в виду благоприятное впечатление, производимое на аудиторию. Привлекательность источника повышают

откровенность, чувство юмора и естественность.

Учет потока обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование и выявить результат его воздействия на аудиторию. Необходимо выяснить, дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли в связи с обращением и как изменилось отношение к фирме и товару. Следует количественно оценить ответную реакцию, выяснив, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми. Например, о товаре осведомлены 80% потенциальных покупателей, из них 60% опробовали его. Причем только 20% из них остались довольны. Это свидетельствует, что меры коммуникации эффективны, но сам товар не нравится потребителям.

2. Комплекс стимулирования

Бюджет стимулирования. Каковы должны быть затраты на стимулирование? В производстве косметики они составляют от 30 до 50%, в тяжелом машиностроении – всего 10-20%. Каким же образом фирмы определяют размеры своих бюджетных ассигнований на стимулирование?

Метод исчисления «от наличных средств». Многие фирмы выделяют на стимулирование сумму, которую они, по собственному мнению, могут позволить себе истратить. Подобный метод полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате бюджет из года в год остается неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в зависимости либо от суммы продаж, либо от цены товара. Автомобильные компании обычно выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены автомобиля.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Расчет в процентах к объему продаж означает, что размер ассигнований будет приемлем для фирмы. Это устраивает финансовых руководителей так же, как и то, что этот метод заставляет учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. При этом создается иллюзия поддержания конкурентоспособности, так как многие конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов, тем самым они заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Как составить рекламный бюджет методом исчисления «исходя из целей и задач»? Например, поставщик сигарет в Европу может оценить свой рекламный бюджет следующим образом.

1. Установить контрольный показатель доли рынка. Цель – завоевать 8% рынка. Поскольку рынок состоит из 150 млн. курильщиков, фирма хочет, чтобы на курение ее сигарет переключились 12 млн. из них.

2. Определить долю рынка, которую следует охватить рекламой сигарет. Фирма рассчитывает охватить рекламой 80% рынка (120 млн. курильщиков).

3. Определить долю осведомленных курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты. Рекламодатель был бы доволен, если бы его сигареты попробовали 25% всех осведомленных курильщиков, т.е. 30 млн. человек. Дело в том, что, по его расчетам, 40% общего числа попробовавших новинку (12 млн. человек) станут ее приверженцами.

4. Определить число рекламных впечатлений (контактов) в расчете на 1% роста интенсивности опробования. По оценкам рекламодателя, 30 рекламных впечатлений на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25%.

5. Определить общее число рекламных контактов. Единица оценки – это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 30 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, необходимо обеспечить 2 400 единиц контактов (30*80).

6. Определить размеры необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней

стоимости единицы контакта. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение единицы рекламного контакта составляют в среднем 2 000 дол. Следовательно, достижение планируемых 2 400 единиц контактов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 4 800 000 дол. (2 000*2 400).

Формирование комплекса стимулирования. Фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования. Одна фирма выделяет большую часть средств на личные продажи, ассигнуя на рекламу всего 1% суммы продаж, тогда как другая много тратит на рекламу, например 10–15% суммы продаж.

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство стимулирования другим, как только выясняется, что оно обеспечивает более высокие результаты. Формирование комплекса стимулирования особенно сложно, когда одно средство можно использовать для пропагандирования другого. Так, приняв решение о розыгрыше призов на российском рынке, компания «Кока-кола» вынуждена была дать рекламу на телевидении, чтобы информировать публику об этом.

Средства стимулирования. Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде – присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Выбирая средства стимулирования, нужно учитывать их характеристики и особенности.

Реклама. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что можно дать лишь самую общую оценку ее специфических качеств:

1) общественная природа рекламы. Это сугубо общественная форма коммуникации, где предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке, встретит общественное понимание;

2) способность к увещанию. Реклама – это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Она дает возможность покупателю сравнивать обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода свидетельством солидности, популярности и успеха продавца;

3) экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама дает возможности для броского эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако броскость рекламы может отвлечь внимание от ее сути;

4) обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, как это делает, например, реклама кока-колы, а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта, как это делает реклама о дешевых распродажах. Реклама – эффективный и выгодный способ охвата множества географически разбросанных покупателей, так как издержки в расчете на один рекламный контакт незначительны. Некоторые формы рекламы, такие, как телевизионная, могут потребовать крупных ассигнований, другими, скажем, газетной рекламой, можно заниматься с небольшими затратами.

Личная продажа. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственно при купле-продаже наиболее эффективна личная продажа. Причина кроется в том, что технике личной продажи присущи:

1) личностный характер. Личная продажа предполагает живое непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы;

2) становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений – от формальных отношений продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец стремится установить с клиентом долговременные отношения, поэтому обычно принимает его интересы близко к сердцу;

3) побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за проведенную с ним коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Личная продажа – самое дорогое средство воздействия, применяемое фирмой. В 1977 году американские фирмы затратили на организацию личной продажи свыше 100 млрд. дол., а на рекламу – всего 38 млрд. дол. Эти деньги стали источником существования для 5,4 млн. американцев, занятых в то время в сфере личной продажи.

Стимулирование сбыта. Несмотря на то, что стимулирование сбыта – это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии, – все эти и подобные им средства обладает тремя характерными качествами:

- 1) привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;
- 2) побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя;
- 3) приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, для эффективного представления товарных предложений и «оживления» падающего сбыта. Однако стимулирование сбыта дает обычно кратковременный эффект, для формирования устойчивого предпочтения данной марки эти приемы не годятся.

Пропаганда («паблисити»). Притягательная сила пропаганды проистекает из трех ее характерных качеств:

- 1) достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями;
- 2) широкий охват покупателей. Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, даже тех, кто избегает контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера;
- 3) броскость. Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Предприятия склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной.

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. При разработке комплекса стимулирования фирма учитывает несколько факторов: тип товара или рынка, стратегию проталкивания товара и привлечения потребителя к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

Тип товара или рынка. Эффективность различных средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Фирмы, которые специализируются на товарах широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь – на пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов и рынках товаров промышленного назначения.

Хотя реклама на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может информировать о товаре, помочь понять его особенности, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Сочетание личной продажи с рекламой способствует росту сбыта.

Примерно такой же большой вклад может внести личная продажа и в маркетинг товаров широкого потребления. Это уже не тот случай, когда «продавцы кладут товар на полку, а реклама снимает его оттуда». Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие товары широкого потребления, могут привлечь к работе гораздо больше дилеров, убедить их выделить большие площади для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

Стратегии проталкивания товара и привлечения потребителя к товару. Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется

фирма – стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для продвижения товара по каналам распространения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей в целях формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы – у оптовиков, а оптовики – у производителей.

Фирмы придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения. Например, корпорация «Проктер энд Гэмбл» предпочитает методы привлечения.

Степень готовности покупателя. Рентабельность средств стимулирования бывает разной и в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда, а личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше – реклама. И, наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через которые проходит потребитель.

Этап жизненного цикла товара. Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективные средства формирования осведомленности – реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но *ею* все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Вопросы для обсуждения.

1. Назвать и охарактеризовать основные четыре составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций или стимулирования.
2. Перечислить элементы процесса маркетинговой коммуникации.
3. Рассказать о факторах, оказывающих влияние на структуру комплекса стимулирования.

Тема 11. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. Пропаганда.

Основные понятия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда.

1. Реклама

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели.

Фирмы подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы учреждают отделы рекламы. Начальник отдела подчиняется директору по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий. Отделы занимаются почтовой рекламой. При разработке плана рекламной деятельности службе маркетинга приходится принимать важные решения.

Постановка задач. Первый этап разработки плана рекламной деятельности – постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Их можно классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос.

Увещевательная реклама приобретает особое значение на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество своей марки за счет конкурентного сравнения ее с другими марками одного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в отношении различных товарных категорий, таких, как моющие средства, зубная паста, автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогой рекламы «Кока-колы» – напомнить людям о напитке, а не проинформировать или убедить их. Близка к ней *подкрепляющая реклама*, которая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.

Разработка бюджета рекламы. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета. Реклама должна поднять спрос на товар. И фирма готова истратить именно столько денег, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта. При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать и уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно установить оптимальный уровень затрат.

Рекламное обращение. Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, нужно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию! В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идей обращения, оценка и выбор вариантов, исполнение обращения.

Формирований идей обращения. Замысел рекламы должен носить творческий характер. Эффективные рекламные обращения должны содержать уникальные предложения или, по меньшей мере, сами должны быть уникальны.

Для генерирования идей решения рекламной задачи творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с разработчиками товара, потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Если товар новый, создан на основе современной маркетинговой концепции, то идеи рекламного обращения могут развивать замысел уникального предложения, воплощенного в товаре при его создании. Если товар уже не является уникальным, то рекламное обращение может основываться на его привлекательных, но

неизвестных потребителям свойствах и даже технологиях.

Очень важно, какой из типов вознаграждения – рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний творческие работники рекламы могут создать множество разновидностей рекламных обращений.

Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо дать оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам товара. Обращение должно быть правдоподобным и доказуемым. Можно оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Каждое указанное свойство можно подвергнуть экспертной оценке, привлекая в качестве экспертов также и представителей целевой аудитории.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от его содержания. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о схожих товарах, таких, как сигареты или пиво. Рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и текст будущего объявления. Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. Стиль может быть различным.

1. Зарисовка с натуры. Представление персонажей, использующих товар, в обыденной обстановке. Удовлетворение чаем фирмы «Майский чай» может выражать семья, сидящая за самоваром.

2. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара. Так, в рекламе кофе «Чибо» показывают пожилую опытную работницу, тщательно перебирающую кофейные зерна.

3. Использование научных данных. Приводятся научные данные о большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Реклама зубной пасты «Бленд-а-мед» оперирует научными данными, чтобы убедить покупателей в превосходстве этой пасты в борьбе с кариесом.

4. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и знаменитый человек, и простые люди, заявляющие, что им нравится товар.

5. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности. Не делают ни каких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация «Проктер энд Гэмбл» неизменно выдерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения.

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова для эффективного выражения мысли.

Средства распространения информации. Следующая задача – выбрать средства распространения для размещения рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных видов средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы,
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для достижения поставленных перед рекламой

целей.

1. *Охват.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, можно стремиться охватить 70% целевой аудитории в течение года.

2. *Частота появления рекламы.* Следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории.

3. *Сила воздействия.* Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Отбор видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По популярности средства рекламы располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) *приверженность целевой аудитории к средствам информации.* Например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения и вместе с телевидением оно наиболее популярно для аудиторий подростков и «простаков»;

2) *специфика товара.* Женские платья и оружие лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полярноид» – по телевидению;

3) *специфика обращения.* Для обращения, несущего весть о распродаже, которая состоится очень скоро, лучше всего использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправок;

4) *стоимость.* Самое дорогое средство информации – телевидение, а реклама на радио и в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы. Выбирают наиболее рентабельные средства. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров, в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать конкретные журналы, которые обеспечат необходимые фирме показатели.

Принятие решения о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, может размещать ее в мае-июне, добиваясь роста сбыта в это время года. Он может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. *Пульсирующий график* – это неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации – либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Математическое моделирование показывает, что они не всегда правы.

Оценка рекламной программы. Необходимо постоянно оценивать результативность проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности

показывают, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Как отражается на объеме продаж рекламное объявление? Ответ на вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Это нелегко, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы. Один из способов замера торговой эффективности рекламы – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел одной из корпораций разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй – увеличили в 2 раза, в третьей – увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация определила, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу. Было установлено, однако, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Объем стимулирования быстро растет по ряду причин, а именно:

- фирмы воспринимают стимулирование как эффективное орудие сбыта;
- все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта;
- руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста сбыта;
- конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;
- посредники требуют больших уступок со стороны производителей;
- эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

Задачи стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам – это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это – поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

Средства стимулирования сбыта. Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства. Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут

разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Предусматривают продажу *упаковки по льготной цене*, т.е. потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара.

Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта, чем купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

2. *Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.* В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

3. *Стимулирование сферы торговли.* Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов. Производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Предложение стимулирует дилеров закупать больше товаров или новый товар, который они обычно не покупали.

Поощряя включение товара в номенклатуру, производитель может компенсировать издержки дилера на представление этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует рекламные усилия дилеров. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара. Производитель может предложить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно вручать сувениры с названием фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы.

4. *Конкурсы, лотереи, игры.* Фирма устраивает конкурсы, лотереи и игры, благодаря которым удачливые и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть – денежный приз, туристическую путевку или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили, например стихи, анекдоты, рисунки. Специальное жюри оценивает представленный материал и объявляет победителя. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или торгового персонала фирмы с целью стимулировать торговые усилия.

Программа стимулирования сбыта. Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. *Интенсивность стимулирования.* Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. *Условия участия.* Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым

группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. *Средства распространения сведений о программе стимулирования.* Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. *Длительность программы стимулирования.* Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. *Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.* Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. *Бюджет на стимулирование сбыта.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период – это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Пусть до проведения кампании фирма занимала 10% рынка, в ходе программы – 20%. Сразу после окончания кампании доля рынка упала до 5%, а через некоторое время поднялась до 15%.

По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались накопленными запасами. Стабилизация на уровне 15% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка не изменилась, это означало бы, что программа стимулирования не дала долговременного результата.

Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент их проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, как сказалась кампания на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула, длительность его действия.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

3. Пропаганда

Пропаганда – это мощное средство стимулирования. *Пропаганда* включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности – размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;

3) общефирменная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел, как правило, находится в штаб-квартире фирмы. Его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями – акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, следует включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко. А ведь пропаганда может воздействовать на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает ее. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо поставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: 1) убедить россиян, что потребление пива – одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.

Перед пропагандой в таком случае ставятся следующие задачи:

- подготовить статьи о пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;
- подготовить статьи о целебных свойствах пива и адресовать эти статьи медикам;
- разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ.

На основе поставленных задач необходимо выработать конкретные цели, чтобы иметь возможность оценить результаты.

Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Предположим, что сравнительно неизвестный университет хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по пропаганде предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из преподавателей вуза необычная история жизни, а может быть, кто-то из них работает над необычной темой. Возможно, в университете читают необычные курсы или в его студгородке происходят какие-то интересные события. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который вуз хочет создать.

Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение мероприятий событийного характера. В подобных случаях специалист по пропаганде не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в университете крупной научной конференции. Каждое такое мероприятие – это возможность создать множество разных материалов.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сбору средств некоммерческими организациями. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных мероприятий, таких, как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов. Это благотворительные концерты, турниры КВН, распродажи книг и кондитерских изделий, конкурсы, ярмарки, демонстрации мод.

Претворение в жизнь плана пропаганды. Проведение пропагандистских мероприятий заслуживает особого внимания. Например, требуется разместить материалы в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» редакторов. Одним из ценных качеств специалиста по пропаганде является умение налаживать личные связи с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по пропаганде – это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно. Специалист по пропаганде рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой пропагандистскими материалами.

Оценка результатов пропагандистской деятельности. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самый простой метод определения эффективности пропаганды – *замер числа контактов с материалом*, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре. Он сопровождает ее оценкой стоимости эквивалентной платной рекламы, которая обычно в сотни раз дороже.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории. Более информативны *замеры перемен* в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом пропагандистской кампании. Однако самыми ценными являются *замеры воздействия на уровни продаж и прибыли*.

Вопросы для обсуждения.

1. Определить роль рекламы, стимулирования сбыта и пропаганды в комплексе стимулирования.
2. Как создаются и доводятся до потребителей рекламные обращения?

Тема 12. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Тенденции и среда международного маркетинга.
2. Целесообразность выхода на внешний рынок.
3. Методы выхода на рынок.
4. Структура комплекса маркетинга.

Основные понятия: экспорт, импорт, международная торговля; квота; лицензирование; нетарифные барьеры; прямое инвестирование; совместная предпринимательская деятельность; таможенный тариф.

1. Тенденции и среда международного маркетинга

Тенденции международного товарообмена и инвестирования. Товарная структура международной торговли демонстрирует явное преобладание промышленных изделий, занимавших уже в 1992 году 78,7% всемирного товарообмена. Оборудование – станки и транспортные средства в 1992 году составляли 47% торговли товарами. Обмен ими рос в последние 20 лет крайне быстро, более чем на 15—20% в год. Анализ динамики торговли за 1937—1997 годы показывает неуклонное сокращение доли торговли сырьем.

Ведущей тенденцией стал рост *обмена услугами*. Сегодня они составляют более трети всех обменов. Увеличение доли услуг в обмене связано с резким подъемом доходов от инвестиций. Наиболее крупными статьями поступлений являются финансовые услуги, туризм и транспорт. Международное инвестирование в сферу услуг в 1995 году приблизилось к 50%.

Постоянно растет *внутриотраслевой обмен*. Одни виды станков обмениваются на другие, запчасти – на собранные изделия, происходит обмен потребительскими товарами аналогичного характера (автомобили, одежда), различающимися по качеству или по вкусам потребителей.

В международном обмене *происходит перераспределение ролей* между странами. Страны, обладающие сейчас самым большим весом в мировой торговле, – это США, Германия и Япония, тогда как еще недавно в ней доминировали США. На указанные страны сейчас приходится треть мирового экспорта-импорта. Следом идут Франция, Великобритания, Италия, Нидерланды и Канада. Страны Большой семерки обеспечивают более половины международной торговли.

С 70-х годов в мировой торговле играет важную роль группа развивающихся стран. Это – новые индустриальные страны (НИС). Их отличают три фактора: растущая доля в мировом экспорте промышленных изделий, высокие темпы индустриализации и увеличения национального производства, а также направленная на внешний рынок политика, для которой характерна стратегия поощрения экспорта.

В первой волне появления НИС доминировали Гонконг, Южная Корея, Сингапур и Тайвань, а также два латиноамериканских государства – Бразилия и Мексика. Их доля в мировом экспорте промышленных изделий превысила 10%. Импортируют их товары преимущественно в развитые страны. Первоначально проникновение шло через текстильные товары, одежду и обувь. Но постепенно стали преобладать электроника и компьютеры, оборудование телекоммуникаций, станки и электротехника.

В 80-е годы появилась вторая группа развивающихся стран-экспортеров промышленных изделий. Это, прежде всего, Таиланд, Малайзия, Индонезия, Индия, Филиппины, Пакистан, Макао. Эти государства постепенно заменили первые НИС в экспорте одежды и распространенных промышленных товаров. Начиная с 90-х годов Китай все активнее включается в международный товарообмен.

Международные экономические отношения укладываются в концепцию трехполюсного мира:

Америка – США, Канада и Мексика, Южная Америка;

Европа – ЕС, остальная Западная Европа, Африка;

Азия – Япония, НИС и Австралия, Новая Зеландия, остальная Азия.

Каждая из этих зон имеет ядро, в котором вырабатываются соглашения о партнерстве, например в виде зон свободной торговли или таможенного союза. Так, в Европе это Европейское Экономическое Сообщество, в Северной Америке – Североамериканская Ассоциация «Свобода Торговли», в Азии пытаются заключить договор о свободе торговли между тихоокеанскими

странами.

Другие зоны мира, а именно Восточную Европу, Китай, Средний Восток, можно рассматривать как стратегические зоны, призванные влиться в уже сформировавшиеся блоки или превратиться в «горячие точки».

Одна из важнейших тенденций – *интернационализация компаний и международной торговли*. Во всем мире многонациональные компании создают международные сети разработки, производства, сборки и реализации своей продукции.

Оценить вес многонациональных компаний в международной торговле можно путем подсчета доли импорта-экспорта различных стран, который обеспечивают многонациональные предприятия. Только США предоставляют полные данные о торговых потоках, связанных с деятельностью многонациональных компаний. В 1983 году на долю только собственных многонациональных компаний в США приходилось три четверти экспорта и половина импорта. В Англии уже в начале 80-х годов многонациональные компании покрывали 80% экспорта.

Международная деятельность компаний обычно усиленно развивается при возможности создавать изделие по частям. Чем сложнее продукт, тем больше в нем деталей и узлов, которые можно производить автономно друг от друга. Автомобиль, например, содержит более 5 000 деталей. Его составные части последовательно соединяют в узлы, которые окончательно собирают на конвейере. Это позволяет производить детали в разных странах. Пример автомобиля «Форд Эскорт» наглядно демонстрирует то, как создается подобная сеть обменов: конечная сборка ведется в двух странах – Англии (г.Хейлвуд) и ФРГ (г.Саррелуи), а различные узлы и механизмы поступают из 16 стран.

Набирают силу многонациональные компании в развивающихся странах. Так, уже в 1990 году их число превысило 2 700.

Доля *внутрифирменного международного товарообмена* развитых стран от 20 до 30%. Этот вид торговли сосредоточен, в первую очередь, на высокотехнологичных товарах и сложных изделиях – автомобили, электроника.

Система международной торговли. При организации сбыта в другой стране можно столкнуться с различными торговыми ограничениями. Самое распространенное ограничение – таможенный тариф, представляющий собой налог, которым иностранное правительство облагает ввозимые в его страну товары. Таможенный тариф может преследовать цели увеличения поступлений в бюджет (фискальный тариф) или защиты интересов отечественных фирм (протекционистский тариф). Экспортер может столкнуться с квотой – ограничением количества товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Целями квоты являются сохранение иностранной валюты, защита местной промышленности и охрана занятости. Крайняя форма квоты – эмбарго, при котором отдельные виды импорта полностью запрещаются. Не благоприятствует международной торговле и валютный контроль, посредством которого регулируют объемы иностранной валюты, курс ее обмена на другие валюты. Можно столкнуться и с нетарифными барьерами, например техническими государственными стандартами, дискриминационными для российских товаров.

В то же самое время некоторые страны образовали экономические сообщества, обеспечивающие свободу торговли между их членами. Наиболее известно Европейское Экономическое Сообщество (ЕЭС).

Экономическая среда. Планируя выход на внешние рынки, необходимо изучить экономику каждой представляющей интерес страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками: структурой ее хозяйства и характером распределения доходов.

Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровень доходов. Известны четыре типа хозяйственных структур:

1) *страны с экономикой типа натурального хозяйства.* В таких странах подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть продукции они потребляют сами, а остаток напрямую обменивают на простые товары и услуги. В этих условиях экспортеру открывается не много возможностей. Примером может служить Эфиопия;

2) *страны – экспортеры сырья.* Обычно они богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, но обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Примером может служить Саудовская Аравия, экспортирующая прекрасную нефть. Подобные страны – хорошие рынки для сбыта добывающего оборудования,

других промышленных товаров и услуг;

3) *промышленно развивающиеся страны*. Обрабатывающая промышленность в таких странах дает уже от 10 до 20% валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут быть Индия и Бразилия. По мере развития обрабатывающей промышленности такая страна все больше полагается на импорт стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше – на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым требуются товары новых типов, причем часть потребностей можно удовлетворить только за счет импорта;

4) *промышленно развитые страны*. Основные экспортеры промышленных товаров – промышленно развитые страны. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на дешевое сырье и полуфабрикаты. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают развитые страны с доминирующим средним классом перспективным рынком для любых товаров.

Второй экономический показатель, определяющий привлекательность страны в качестве экспортного рынка, – *характер распределения доходов в стране*. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По характеру распределения семейных доходов страны делят на пять видов:

- 1) с очень низким уровнем;
- 2) с преимущественно низким уровнем;
- 3) с очень низким и очень высоким уровнями;
- 4) с низким, средним и высоким уровнями;
- 5) с преимущественно средним уровнем.

Возьмем для примера рынок дорогостоящего легкового автомобиля «Мерседес». В странах первого и второго типов он будет очень маленьким. Самыми крупными рынками для этого автомобиля оказываются рынки России и Португалии, в которых при общей бедности немало богатых, заботящихся о своем общественном положении и престиже семейств.

Политико-правовая среда. Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. При решении вопроса о деловых отношениях с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора.

1. *Отношение к закупкам из-за рубежа*. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие – резко отрицательно. В качестве примера страны с благожелательным отношением можно назвать Мексику, которая на протяжении ряда лет привлекает капиталовложения из-за рубежа, предлагая иностранным вкладчикам льготы и услуги при выборе мест размещения предприятий. С другой стороны, Индия устанавливает импортные квоты, блокирует некоторые валюты, ставит условие введения в руководство создаваемых предприятий большого числа своих граждан. Из-за этого индийский рынок покинули десятки ведущих корпораций.

2. *Политическая стабильность*. Правительства сменяют друг друга, и резко меняется политический курс. Даже без смены правительства режим может неадекватно реагировать на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать её валютные резервы, ввести импортные квоты или новые налоги. Возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в политически нестабильной стране, но это следует учитывать при формировании стратегии.

3. *Валютные ограничения*. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. С ним могут расплачиваться в валюте его собственной страны. При невозможности этого продавец, вероятно, будет принимать заблокированную валюту, если на неё он может приобрести товары, которые ему нужны или которые он сможет продать где-то в другом месте на удобную для него валюту. В худшем случае продавцу, имеющему дело с заблокированной валютой, возможно, придется вывозить свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумеет продать только с убытком для себя. Помимо валютных ограничений, большой риск для продавца на зарубежных рынках связан с колебаниями обменных курсов валют.

4. *Государственный аппарат*. Необходимо учитывать эффективность системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, наличие эффективной

таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочие факторы, которые благоприятствуют предпринимательской деятельности. Конгресс США разрешает включать в состав затрат, относимых на себестоимость продукции, суммы взяток, которые дают чиновникам в развивающихся странах для ускорения решения вопросов, касающихся торговой деятельности.

Культурная среда. У каждой страны свои обычаи, правила и запреты. Продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Сюрпризы, которые может преподнести потребительский рынок, весьма поучительны. Так, немцы и французы едят больше макарон, чем итальянцы. Француз использует вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена. Итальянские дети любят в качестве легкой закуски съесть плитку шоколада, заложив ее между двумя ломтиками хлеба.

Незнание культурной среды снижает шансы на успех. Некоторые преуспевающие фирмы при выходе за рубеж терпели неудачу. Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в пригороде Амстердама. Объем продаж оказался ничтожен – фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее подвижны в сравнении с американцами.

Страны отличаются друг от друга и принятыми в них нормами поведения в деловом мире. Перед переговорами в другой стране нужно выяснить эти особенности. Вот примеры делового поведения в разных странах.

Во Франции оптовые торговцы мало занимаются стимулированием сбыта. Они просто запрашивают розничных торговцев, что тем нужно, и поставляют необходимый товар. Если методы работы французских оптовых торговцев использует фирма, действующая в США, она, вероятно, прогорит.

При переговорах японцы никогда не говорят «нет». Американец быстро переходит к сути дела, для японского бизнесмена это оскорбительно.

Латиноамериканцы привыкли вести деловые переговоры почти вплотную к собеседнику, буквально нос к носу. Европейец в подобной ситуации отступает, но латиноамериканский партнер продолжает надвигаться на него, и в результате оба раздражаются.

У каждой страны и даже у отдельных регионов внутри страны свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, которые надо изучить.

2. Целесообразность выхода на внешний рынок

Фирмы вовлекаются во внешнеэкономическую деятельность двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом, например другой отечественный экспортер, иностранный импортер, иностранное правительство, либо фирма сама начинает думать о выходе за границу. Это обусловлено тем, что ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка или за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и стратегические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей деятельности. Другие фирмы рассматривают зарубежные рынки как равнозначные отечественным или превосходящие их по значению.

Во-вторых, фирма должна решить, будет ли она работать всего в нескольких или сразу во многих странах. При этом следует иметь в виду опасность распыления сил.

В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволить к определенным группам стран или определенным регионам мира.

Выбор рынков. Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием.

Выбор рынка кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. И тем не менее можно задаться вопросом, следовало ли при выборе Словакии руководствоваться в основном факторами сходства языка и культуры. Страны-кандидаты можно классифицировать по следующим критериям: 1) размер рынка, 2) динамика роста рынка, 3) издержки на ведение дел, 4)

конкурентные преимущества и 5) степень риска. Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

3. Методы выхода на рынок

Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом. (Стратегические подходы перечислены в порядке возрастания объема обязательств и риска. Заметим, однако, что возможная прибыль пропорциональна риску.)

Экспорт. Самым простым способом выхода на зарубежный рынок является экспорт. *Нерегулярный экспорт* – это пассивное вовлечение на рынок, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. *Активный экспорт* имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в не модифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и миссию.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами: воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (*косвенный экспорт*) или проводить экспортные операции *самостоятельно (прямой экспорт)*. Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Совместная предпринимательская деятельность. Еще одним общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера в целях создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности.

Лицензирование. Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

С помощью лицензионных операций тульское научно-производственное предприятие «Сплав» вывело на рынки 50 стран мира системы залпового огня «Град». Еще более мудро осуществляет свою деятельность по международному маркетингу фирма «Кока-кола». Предоставляя лицензии различным предприятиям, фирма сама производит и поставляет концентрат, необходимый для производства напитка.

Недостатки лицензирования в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта оказывается, что фирма создала себе конкурента.

Подрядное производство. Еще один вариант совместной деятельности – заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Довгань» воспользовалась этим методом. Она отыскала в России квалифицированных производителей, которые изготавливают ее фирменные товары, и продает их. Недостаток подрядного производства – меньший контроль фирмы за процессом производства и потеря связанных с этим производством прибылей. В то же время подряд дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой стать партнером местного производителя или купить его предприятие.

Управление по контракту. В этом случае фирма представляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма

экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Этим методом пользуется фирма «Хилтон» для организации работы отелей в разных частях света. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Совместное владение. Предприятие совместного владения, или совместное предприятие, создают для объединения усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Вкладчики совместно владеют и управляют таким коммерческим предприятием. Зарубежный инвестор может купить долю в местном предприятии, местная фирма может купить долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие. Совместное предприятие может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может не хватать финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. А возможно, совместное владение является условием, которым правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Практика совместного владения имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности.

Прямое инвестирование. Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке – помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей все большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ в стране-партнере. У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспособлять свои товары к местной маркетинговой среде. Кроме того, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

4. Структура комплекса маркетинга

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она приспособлять свой комплекс маркетинга к местным условиям, а если будет, то в какой мере. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие *стандартизованный комплекс маркетинга*. Благодаря стандартизации товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга уменьшаются издержки, поскольку в эти элементы не вносят никаких крупных изменений. Данный принцип использует и фирма «Кока-кола», утверждая, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира, и фирма «Форд», которая создает «автомобиль для мира» – автомобиль, который отвечал бы запросам большинства потребителей в большинстве стран мира.

С другой стороны, существует принцип *индивидуализированного комплекса маркетинга*, когда производитель специально приспособляет элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, в надежде завоевать более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, фирма «Нестле» в разных странах варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу.

Между этими двумя полюсами существует множество разнообразных вариантов. Так, фирма «Леви Страус» может повсеместно продавать одни и те же джинсы и при этом варьировать в разных странах основную тему своей рекламы.

Товар. Можно выделить три стратегии адаптации товара к зарубежному рынку.

Распространение в неизменном виде означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений. Руководство дает в этом случае следующее указание: «Берите товар такой, какой он есть, и ищите на него заказчиков». Однако, прежде всего, необходимо выяснить, пользуются ли зарубежные заказчики этим товаром вообще. Например, мужчин, которые пользуются дезодорантами, в США 80%, а на Филиппинах – всего 8%. Многие испанцы совсем не потребляют таких привычных для россиян продуктов, как сливочное масло, сыр, и не любят выдержанное белое вино.

Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и пагубным – в

других. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. АО «АвтоВАЗ» дорабатывает и оснащает свои автомобили в стране реализации. Фирмы готовят разные кофейные смеси для англичан, которые пьют кофе с молоком, и для французов, которые пьют черный кофе.

Изобретение новинки заключается в создании чего-либо совсем нового. Различают регрессивное и прогрессивное изобретение. Регрессивное изобретение – это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, хорошо приспособленных для удовлетворения нужд той или иной страны. Так, одна американская фирма возобновила производство кассовых аппаратов с приводной ручкой, которые можно было продавать в 2 раза дешевле современных аппаратов, и стала реализовывать их в развивающихся странах. Прогрессивное изобретение – это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране. Так, наименее развитые страны испытывают огромную нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка. Многие фирмы изучают пищевые потребности этих стран, разрабатывают новые продукты питания и проводят рекламные кампании, призванные обеспечить пробное использование и восприятие новинок.

Стимулирование. Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо каждый раз менять эту стратегию в расчете на местный рынок.

Многие транснациональные компании пользуются стандартной единой темой рекламы во всех странах мира. Например, фирма «Эксон» повсеместно использовала тему: «Запустите тигра в бак» и добилась ее всемирной узнаваемости.

Рекламу варьируют в мелочах, меняют цвет, чтобы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью; в Японии белый цвет – это цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой. Приходится менять и названия. На немецком языке английское слово «туман» означает «навоз», а название клейкой ленты «скотч» звучит как «драгоценность».

Средства рекламы также требуют адаптации в международном масштабе, поскольку в разных странах их доступность различна. В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час за вечер и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на телевидении вообще не выделяют времени под коммерческую рекламу. В Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы – основное средство рекламы в Италии, но в Австрии они играют незначительную роль.

Цена. Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать определенную долю рынка. А возможно, он хочет сбывать по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, при которой за границей производитель берет за товар меньше, чем на отечественном рынке, называется *демпингом*. Таможенные власти могут в этом случае обложить товар антидемпинговой пошлиной.

Каналы распределения. Фирма, выступающая на международном рынке, должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Три основных звена связывают продавца с конечным покупателем. Первое звено – штаб-квартира организации продавца, которая контролирует работу каналов распределения и в то же время является частью этих каналов. Второе звено – межгосударственные каналы – обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено – внутригосударственные каналы – обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Слишком многие производители считают свою миссию законченной, как только выпускают товар из своих рук. Однако следует более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром при его движении внутри иностранного государства.

Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок. Чтобы доставить мыло на рынок Японии, корпорации «Проктер энд Гэмбл» приходится иметь дело со сложнейшей системой распределения. Корпорация продает товар оптовому с широким смешанным ассортиментом, который в свою

очередь продает его оптовику, специализирующемуся по данной ассортиментной группе товаров. Этот оптовик продает его оптовику узкой специализации, который продает его региональному оптовику. Последний продает его местному оптовику, который, наконец, продает его розничным торговцам. Наличие стольких уровней в системе товародвижения может привести к тому, что цена товара для потребителя окажется в 2-3 раза выше, чем его цена для первоначального импортера. То же самое мыло в тропических странах корпорация продает оптовику-импортеру. Затем он продает его крупной торговке, которая продает его мелким торговкам вразнос.

Еще одно различие состоит в величине и характере розничных предприятий за рубежом. В то время как в США, например, преобладают крупные розничные сети, большая часть розничной торговли во Франции приходится на долю множества мелких независимых торговцев. В нашей стране, как и в Индии, насчитываются миллионы торговцев, которые продают товары в крошечных лавках или на базарах под открытым небом.

Вопросы для обсуждения.

1. Рассказать о том, как сказываются на международном маркетинге особенности экономической, политико-правовой и культурной среды.
2. Описать стратегии проникновения на зарубежные рынки.
3. Пояснить, каким образом приспособливают комплекс маркетинга к зарубежным рынкам.

Тема 13. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

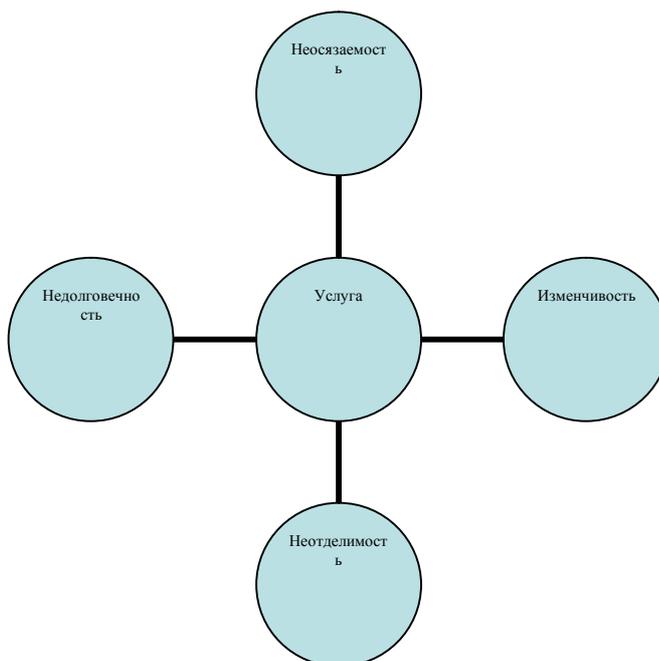
1. Характеристика услуги.
2. Особенности маркетинга в сфере услуг.

Основные понятия: услуги, маркетинг услуг, неосвязаемость услуги, недолговечность услуги, неотделимость услуги, непостоянство услуги.

1. Характеристика услуги.

Одним из основных направлений развития современной экономики за последних два десятка лет является стремительно расширяющаяся сфера услуг. Сфера обслуживания очень разнообразна. В большинство стран правительство представляет услуги судов, служб занятости, госпиталей, армии и полиции, пожарной охраны, почты, общеобразовательных учреждений. Сектор частных некоммерческих организаций представляет услуги в виде музеев, благотворительной деятельности, церквей, колледжей и т.д. Представители делового сектора являются коммерческие организации, заинтересованные в получении прибыли. Среди них – авиакомпании, банки, гостиницы, страховые компании, консалтинговые фирмы, медицинские, юридические организации, рекламные агентства и др.

Итак, давайте рассмотрим природу и характерные черты сферы услуг. При создании маркетинговой программы компании должны учитывать четыре характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и недолговечность.



Неосвязаемость услуги означает, что её нельзя потрогать, продемонстрировать, то есть до покупки услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать (косметическая операция, услуги авиакомпании, ремонтных организаций и т.д.).

Неотделимость услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, представляется услуга человеком или машиной. Если услугу представляет человек, то он считается частью услуги.

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства. Качество услуги зависит от того, кто, когда и где и как ей представляет. Как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю. Недолговечность означает, что услугу нельзя хранить для последующей продажи или использования.

2. Особенности маркетинга в сфере услуг.

Как и компании, занятые в сфере производства, преуспевающие компании в сфере услуг используют маркетинг для позиционирования своих услуг на выбранном целевом рынке. Southwest Airlines позиционирует себя как «Просто перелет», ориентируясь на сезонных пассажиров: очень низкие цены и никаких дополнительных услуг. Гостиница Ritz-Carlton позиционирует себя как компанию, способную обеспечить незабываемые впечатления о «великолепном отдыхе, прекрасном обслуживании и полном исполнении любых желаний своих постояльцев». Эти и другие компании сфер услуг заботятся о своем имидже, используя традиционный набор маркетинговых мероприятий.

Учитывая особенность услуг, маркетинг услуг требует больших умений и просто традиционный маркетинг, основанный на четырех принципах. Маркетинг услуг требует проведения как внутреннего, так и двухстороннего маркетинга. Внутренний маркетинг означает, что организация сферы услуг должна обращать особое внимание на качество работы персонала. Если фирма намеревается представить услугу наивысшего качества, каждый сотрудник должен ориентироваться на покупателя. Фактически внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему.

Двухсторонний маркетинг означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги. В отличие от маркетинга товаров в маркетинге услуг качество обслуживания зависит как от поставщика услуг, так и от качества самого процесса предоставления этой услуги. Таким образом, профессионалы не должны считать, что они удовлетворяют клиентов, просто предлагая технически хорошее обслуживание. Наряду с этим они должны совершенствовать двухсторонние маркетинговые навыки или функции.

Сегодня, когда усиливается конкуренция, повышаются издержки, а производительность и качество ухудшаются, необходимо предпринять более сложные маркетинговые решения. Организации сферы услуг столкнулись с тремя основными маркетинговыми задачами – им нужно повысить свою конкретную дифференциацию, качество обслуживания и производительность.

Управление дифференциацией.

Дифференциация услуг связана с определенными проблемами. Прежде всего неосвязаемость и неразделимость услуги означает, что потребители редко сравнивают альтернативные предложения до момента покупки услуги. Поставщики услуг часто используют различные методы ценообразования для дифференциации своих предложений. Однако стратегию ценообразования могут очень быстро перенять конкуренты.

Альтернативой ценовой конкуренции может быть разработка дифференциального предложения, способов предоставления и имиджа.

Предложение может включать в себя новаторские черты, которые делают его компании отличающимся от предложения конкурентов.

Организация сферы услуг могут дифференцировать предоставление своих услуг, используя более способных и надежных служащих, непосредственно контактирующих с клиентами. Компания может создать более комфортабельные условия предоставления услуги или разработать более совершенный процесс предоставления услуги.

И наконец, организации сферы услуг могут выделить свою услугу, создав уникальный имидж, сделав акцент на символике и создать торговые марки, что позволит им получить таким образом, устойчивое преимущество перед конкурентами.

Контроль качества обслуживания.

Для достижения высокого качества поставщику услуг нужно определить ожидания целевых покупателей относительно качества обслуживания. Исследования хорошо известных организаций сферы услуг показывают, что они обладают целым рядом достоинств, связанных с качеством услуг. Они одержимы идеей удовлетворения желаний потребителя и устанавливают высокие стандарты качества обслуживания, то есть они следят за процессом предоставления услуги как за своим собственным, так и своих конкурентов.

Контроль производительности. Растущие издержки заставляют организации сферы услуг повышать уровень производительности. Эта проблема стоит особенно остро в трудоемких отраслях. Производительность можно повысить несколькими способами. Компании могут повысить уровень квалификации нынешних сотрудников или нанять новых; могут увеличить количество услуг в ущерб качеству (например, врачи могут принять за день больше пациентов,

уделяя каждому меньше времени); могут «индустриализировать услугу», устанавливая дополнительное оборудование и стандартизируя производство, как поступила кампания МС Donald's, которая применяет конвейерный способ в своих ресторанах.

Вопросы для обсуждения.

1. Дать определение понятию «услуга» и рассказать о четырех особенностях.
2. Описать четыре составляющие комплекса маркетинга услуг (товар, цена, методы распределения и стимулирования).