Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА»

Краткий курс лекций

по дисциплине «Интерфейс коммерции и маркетинга»
для магистров направления 38.04.06 Торговое дело

Ростов-на-Дону
2016

Раздел 1 «Сущность маркетинга и его аналитическо-оценочные задачи»

Тема 1. Концепция маркетинга, её роль в коммерческой деятельности предприятия

Содержание маркетинга в системе коммерции. Инфраструктурное обеспечение маркетинга. Специфика маркетинга малого бизнеса. Специфика маркетинга промышленного производства. Специфика маркетинга предприятия сферы услуг.

Необходимо отметить, что **маркетинг в коммерческой деятельности** — это широкое экономическое понятие, включающее активное использование элементов маркетинга не только в торговле, но и в сложном комплексе заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности.

Современный маркетинг — это философия большого бизнеса, направленная на активизацию предпринимательской деятельности в целях удовлетворения разумных потребностей клиентов. Она получила зеркальное отражение в концепции социально-этического маркетинга, интегрирующей в своем содержании три постулата: покупательские потребности; прибыль фирмы; интересы общества. При этом центральное место отводится раскрытию роли рынка как на микроуровне, так и на макроуровне.

На микроуровне каждый участник рыночного взаимодействия при организации коммерческой деятельности использует в своем арсенале набор маркетинговых инструментариев (таких как цена, продукт, сбыт, коммуникации) с обязательным учетом факторов маркетинговой среды — политических, экономических, социально-культурных, коммуникационных и конкурентных (рис. 1.1).

Предприниматели используют маркетинговые инструменты в целях формирования маркетинговой политики за счет тщательной подготовки:

• продуктовой политики, основными элементами которой выступают диверсификация товара, его модификация, концепция нового товара, товарный знак, товарная марка, упаковка, сервисные услуги;

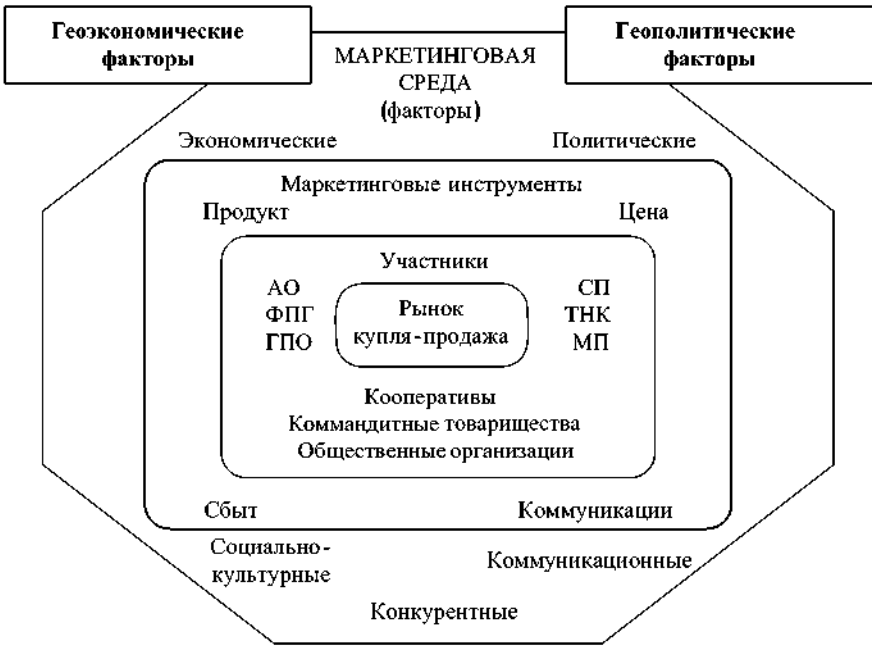


Рис. 1.1. Схема рыночного взаимодействия с учетом влияния маркетинговой среды

− ценовой политики, позволяющей в максимальной степени учесть совокупные затраты, состояние спроса на рынке, создать обоснованные коммерческие цены, наценки, скиди, подготовить получение выгодных инвестиций;

− распределительной политики с использованием оптимальных каналов сбыта, рычагов формирования спроса и стимулирования сбыта;

− коммуникационной политики в целях формирования эффективных коммуникационных полей за счет использования информационных каналов, рекламных кампаний и механизмов

паблик рилейшнз;

− политики позиционирования для усиления корпоративного влияния в целевых сегментах сбыта и повышения рыночной устойчивости компании.

Понятие “коммерция”, как известно, происходит от латинского commercium, что в переводе означает ‘торговля, торговые операции, купеческая деятельность, торговые обороты, купеческие промыслы’. Изданный в 1992 г. словарь “Язык рынка” рассматривает коммерцию как торговлю, всякий сбыт товаров в виде промысла независимо от того, произведены они сбывающим лицом или приобретены у других лиц. Непременным условием этой деятельности является то, что она всегда направлена на получение коммерческой (торговой) прибыли.

Отсюда такие понятия, как: коммерсант — лицо, осуществляющее коммерческую деятельность; коммерческий риск; коммерческая/купеческая/ тайна; коммерческий кредит; коммерческие банки, получившие в последнее время широкое развитие в России. Коммерция всегда связана с рынком. В дореволюционной России ей придавалось настолько большая значимость, что было введено специальное почетное звание “советник коммерции”.

В современной экономической литературе имеется множество определений понятий “коммерция”, “коммерческая деятельность”. Большинство из них сводится к различным трактовкам понятий “торговля” и процесса “купли-продажи”, что, на наш взгляд, недостаточно полно.

Коммерческая деятельность — понятие экономически более широкое, чем торговля; так, в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие коммерческие юридические лица осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

Как известно, современная коммерческая деятельность осуществляется преимущественно в сфере товарного обращения и распределения, где существуют специализированные торговые организации. В свою очередь функционирующие в производственных фирмах, предприятиях, компаниях коммерческие подразделения обеспечивают организацию товарно-денежного потока как на входе в производство — в виде его обеспечения всеми необходимыми ресурсами, капиталом и информацией, так и на выходе из него — в виде реализации на рынке готовой продукции, работ и услуг, полученного капитала и информации. При этом само производство концептуально рассматривается как процесс переработки закупленных на рынке ресурсов, создания новых потребительских стоимостей и капитала с последующей продажей их на рынках покупателей. Этим обеспечивается кругооборот ресурсов в процессе воспроизводства на принципах рыночных отношений. При разработки концептуальной модели маркетинга в коммерции необходимо на фоне многообразного процесса кругооборота ресурсов учитывать механизмы деловой среды, влияющие на взаимодействие субъектов рынка с участием посредников. Эта концептуальная модель маркетинга коммерции представлена на рис. 1.2.

Маркетинг диктует участникам реального сектора важность учета закономерностей и рыночных тенденций на всех этапах коммерческой деятельности, от организации необходимых закупок материалов, ресурсов, комплектующих на рынке продавцов до сбыта готовой продукции на рынке покупателей.

Концепция маркетинга может быть изложена в виде системного документа комплексной оценки рыночного участия через формирование стратегии и тактики компании путем реализации инновационной, логистической, коммуникативной, ценовой политики и эффективной организации торговой деятельности.

Генеральной целью маркетинговых усилий в коммерции является достижение коммерческого успеха в результате своевременного и сервисного удовлетворения запросов общества за счет осуществления успешного обмена через процессы купли-продажи для получения прибыли. При этом получение намеченного дохода неразрывно связано с корпоративной ответственностью участника рынка за результаты труда перед обществом.

Рис. 1.2. Концептуальная модель маркетинга в коммерции

Из данной цели вытекают *задачи* в области принятия планово-управленческих решений менеджмента по вовлечению в национальный оборот товаров высокого качества.

Среди множества задач коммерции необходимо выделить:

− разработку результативной модели менеджмента без дублирования и параллелизма с учетом сервисных услуг, передовых форм и методов логистики для достижения миссии фирмы и гармонии общества, его безопасности;

− создание философии рыночного участия и планирование коммерции с учетом комплексной оценки факторов рыночной среды;

− планирование привлекательного ассортимента продукции с учетом запросов общества;

− использование надежной системы товародвижения с передовыми формами и методами логистики в процессе управления материальными потоками;

− оптимизацию запасов в целях обеспечения не только производственного процесса, но и портфеля заказов с учетом непредвиденной потребности;

− реализацию эффективных коммуникаций в результате участия в рамках ярмарочно-выставочной, аукционной торговли и использования направлений интерактивного маркетинга;

− повышения сервисности обслуживания клиентов.

Решение этих задач для любого структурного звена коммерческой системы возможно при активном использовании основных направлений маркетинга за счет соблюдения таких *принципов,* как:

− Рыночная ориентация коммерческой деятельности с максимальным учетом факторов влияния деловой среды, тенденций, закономерностей.

− Выделение приоритетов коммерции в рамках социальной ориентации бизнеса с активным использованием маркетинговых и логистических инструментов.

− Материальная заинтересованность и корпоративная ответственность за принятые обязательства перед заказчиками, партнерами, инвесторами, представителями деловых кругов общественности.

− Обоснование венчурных бизнес-проектов на основе маркетинговых исследований в области инноваций и системной оценки совокупных рисков.

− Создание сплоченной корпоративной команды исполнителей за счет формирования социально-деловой активности с использованием фирменного стиля, культуры организации, мотивационных программ, стандартов обслуживания.

Нельзя в системном подходе к маркетингу в коммерции не выделить самостоятельным блоком значение маркетинговой логистики как процесса управления многообразными информационными, денежными, материальными потоками в целях получения синергетического эффекта в результате оптимизации товародвижения, запасов, совокупных затрат по всей логистической цепи.

Логистическая цепь представляет множество физических и юридических лиц, осуществляющих доведение готовой продукции до конечного потребителя с обоснованным выбором логистических погрузочно-разгрузочных операций, а также оптимальных маршрутов.

В основе выбора каналов продвижения сырья, готовой продукции, комплектующих изделий, вторичных ресурсов очень важно изначально обосновать экономическую целесообразность коммерческой связи между поставщиком продукции и покупателем.

Коммерческая система — это интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной и территориальной среде в конкретный момент времени.

Ее можно представить как:

$S = f(A1; A; \mathbf{a}; \mathbf{B}; у)$,

где A_1 — исходные составляющие системы (субъекты, объекты рыночного участия, элементы, факторы и т. д.);

A_2 — сочетание из составляющих (комплекс, совокупность, множество);

а — связи, отношения;

В — выполнение коммерческих операций;

у — коммерческие услуги в области сервисного обслуживания.

При этом элементами системы являются экономические субъекты коммерции, производящие и (или) реализующие товары через рыночную среду, при контакте с которой они прямо влияют на качество и эффективность воспроизводственного процесса. Отсюда вытекают основные рыночные факторы системы: стабильные источники финансирования — I; устойчивая совокупность законодательных и правовых актов — Z; квалифицированная подготовка кадров — W; финансово-инвестиционная политика — Q, т. е.

$A_1 = f(I, Z, W, Q)$.

Система состоит из множества индивидов L, каждый из которых обладает определенным капиталом K, совокупностью факторов приобретаемых ресурсов F, определенным множеством товаров и услуг, реализуемых через рыночную среду Т, в которой взаимодействуют субъекты коммерции, т. е.

$A = f(L, K, F, T)$.

Таким образом, *коммерческая система* — это система экономических связей между субъектами коммерческой деятельности, функционирующая в целях обеспечения воспроизводственного процесса экономики и удовлетворения потребностей общества. При формировании и развитии коммерческой системы используются многообразные коммерческие связи, нацеленные на результативное взаимодействие в рамках партнерства.

В настоящее время в России проблема организации коммерческих связей между поставщиками и потребителями обусловлена тем, что в стране имеются сотни тысяч предприятий и организаций, находящихся в многообразных связях друг с другом по взаимным поставкам продукции. Именно сегодня в условиях трансформации товарно-денежных отношений возникло огромное множество торгово-посреднических структур, обслуживающих хозяйственный оборот предприятий, фирм и компаний. В свою очередь предприятия этих отраслей выступают сами как потребители, так как связаны коммерческими договорами с множеством поставщиков необходимого им сырья, материалов и оборудования и других товарно-материальных ценностей.

Коммерческие связи представляют комплексное единство экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций для реализации акта купли-продажи в целях получения намеченной прибыли.

Организация коммерческих связей должна осуществляться с учетом следующих принципов:

− ***Стратегического маркетинга***. Повышение роли стратегического планирования и управления в маркетинговой деятельности обеспечивает стабильность производства и потребления продукции, способствует эффективности национальной экономики.

− ***Социальной ориентации.*** Выделение экономических приоритетов в стимулировании материальных и финансовых потоков в наиболее эффективные отрасли с учетом социальных задач, решаемых страной, способствует повышению качества жизни нашего общества.

− ***Экономической целесообразности***. Всемерная мобилизация внутренних резервов, обеспечение рационального использования финансовых, материальных, интеллектуальных, информационных ресурсов в каждом звене российской экономики способствует ее авторитету и эффективности. Создание экономических условий и использование маркетинговых инструментов позволят качественно и эффективно удовлетворять запросы покупателей, гибко маневрировать материальными ресурсами и ускорять их оборачиваемость в интересах стабилизации и роста экономики.

− ***Партнерства***. Повышение ответственности за исполнение договорных обязательств, соблюдение материальной заинтересованности каждого участника коммерческой связи создает атмосферу согласия и взаимопонимания в сфере бизнеса.

Коммерческие связи целесообразно группировать по следующим признакам: ***насыщенности; отраслевой структуре; рыночной структуре; степени участия в них оптово-коммер-ческих организаций; формам организации поставок; продолжительности действия*** (рис. 1.3).

Совершенствование коммерческих связей между продавцами и покупателями и особенно развитие прямых долгосрочных связей по поставкам продукции производственно-технического назначения являются объективной закономерностью и важной составной частью всего рыночного механизма, направленного на достижение наибольших конечных результатов с меньшими затратами.

Все это определяет особенности формирования коммерческих связей, характер их организации и методологию управления ими в современных российских экономических условиях.

Особую значимость при развитии рыночных механизмов приобретает классификационный признак по ***насыщенности*** товародвижения.

К высоконасыщенным потокам относятся потоки товарных ресурсов, транспортные, информационные, энергетические и потоки трудовых ресурсов; к низконасыщенным — потоки научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, нововведений, основных фондов, уставного капитала и потоки капиталовложений (рис. 1.4).

Рис. 1.3. Классификация коммерческих связей по поставкам продукции

Существенную значимость этот признак приобретает при формировании внешнеэкономических коммерческих связей, которые представляют собой гибкую многоцелевую систему торгово-экономического, валютно-финансового, научно-технического сотрудничества на взаимовыгодной основе.

Рис. 1.4. Модель маркетинговой логистики управления внешними материальными потоками

Усилия всех участников этих связей должны быть направлены на создание развитой структуры международных каналов товародвижения с достаточно интенсивным уровнем товаропотоков, организуемых торгово-посредническими структурами на внешних рынках.

Рыночная инфраструктура — комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие воспроизводственные условия функционирования рынка.

Состав инфраструктурных отраслей и сфер зависит от того, какой род деятельности они обслуживают.

Теория и хозяйственная практика выделяют с этой точки зрения в первую очередь **производственную инфраструктуру** как комплекс отраслей и сфер, обслуживающих производство и способствующих его осуществлению. Это — транспорт и транспортное хозяйство в целом, связь, линии электропередачи, материально-техническое снабжение и сбыт, объекты, обеспечивающие бесперебойное функционирование нефте- и газопроводов, рациональное использование природных ресурсов и охрану окружающей среды.

Ни один производственный процесс не может успешно функционировать без использования элементов **социальной инфраструктуры,** в которую входят сферы деятельности, обеспечивающие воспроизводство рабочей силы и нормальную жизнедеятельность людей: жилье и коммунальное хозяйство в целом; здравоохранение; образование; гостиничное хозяйство; общественное питание и т. п. В свою очередь социальная сфера должна иметь свое инфраструктурное обеспечение, равно как и градостроительство, наука, культура, спортивная деятельность и другие сферы жизни людей.

Вместе с тем рынок предъявляет особые требования к решению инфраструктурной проблемы, и в первую очередь к составу элементов рыночной инфраструктуры, направленности и результативности их функционирования как системы, обеспечивающей в стране механизм трансформирующейся экономики. Схема инфраструктурного обеспечения воспроизводственного процесса проиллюстрирована на рис. 1.5.

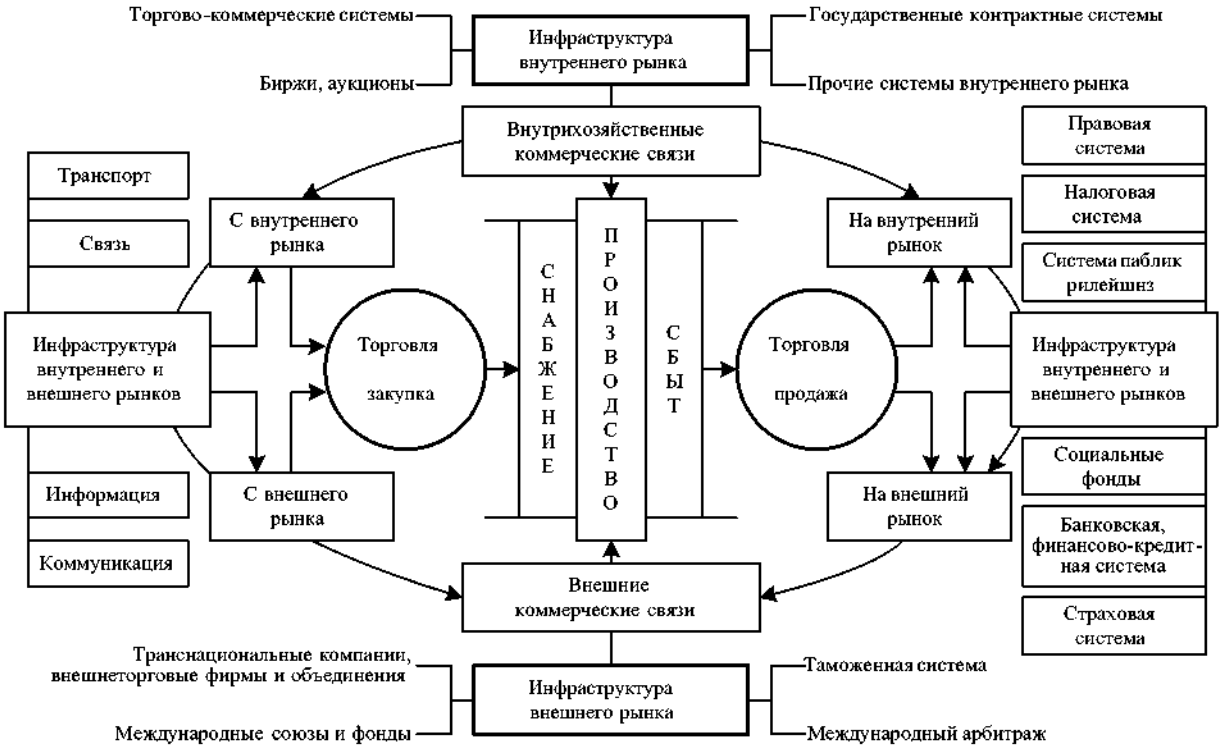


Рис. 1.5. Инфраструктурное обеспечение воспроизводственного процесса

Из приведенного рис. 1.5 понятно, что рыночная инфраструктура обеспечивает воспроизводственный процесс как на входе (ресурсное обеспечение), так и на выходе (реализация товаров, работ, услуг), поскольку элементы производственной инфраструктуры — транспорт, связь, система информационных коммуникаций, складская сеть и транспортно-

экспедиторское обслуживание, снабжение в сбыт — одновременно входят в состав рыночной инфраструктуры.

Это требует серьезной активизации деятельности государственных структур по защите прав потребителей и проведению антимонопольной политики на всех уровнях управления.

В механизм рыночной инфраструктуры помимо элементов производственной, социальной сферы входят и такие важнейшие звенья, как:

- разветвленная банковская система, обеспечивающая современный финансово-кредитный и расчетный механизм, бесперебойное денежное обращение в стране;
- эффективно работающие биржевая и аукционная системы, обеспечивающие рыночные котировки и биржевой оборот различной товарно-сырьевой продукции, ценных бумаг, куплю-продажу недвижимости, валютных средств, вовлечение в хозяйственный оборот трудовых и других ресурсов;
- широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие внебиржевой оптовый и розничный товарооборот;
- надежная страховая система, обеспечивающая страхование не только жизни, имущества и капитала, но и различных коммерческих рисков на всех стадиях рыночного оборота;
- четко организованная налоговая система, определяющая взаимоотношения всех субъектов рынка (юридических и физических лиц) с государственным бюджетом и стимулирующая развитие и повышение эффективности их производственной и хозяйственной деятельности;
- налаженная современная информационно-аналитическая система, включая современные специальные информационные каналы связи и другие средства коммуникации;
- гибкая, легко адаптирующаяся к рыночным изменениям система паблик рилейшнз с ее механизмами, формами и методами.

К обеспечивающим рынок системам необходимо отнести и правовую систему, без которой нормальный рынок просто не сможет существовать, а также судебно-арбитражные структуры.

По мере углубления международного разделения труда и интеграции российской экономики в мировую существенное значение приобретает согласованное развитие взаимосвязанных элементов рыночной инфраструктуры национальных комплексов отдельных стран в рамках международной производственной, торговой, научно-технической и социальной структур.

К таким элементам международной рыночной инфраструктуры можно отнести совокупность межнациональных транспортных систем, систем связей и информации, банковских, торговых, таможенных союзов, различных международных фондов, транснациональных компаний, объединений и фирм, обслуживающих внешнеэкономические связи России, международное производственно-кооперационное, торгово-экономическое, научно-техническое сотрудничество и взаимодействие субъектов рынка.

Важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики является сфера товарного обращения, так как через нее в России проходит более 2/3 всего товарооборота.

В сфере товарного обращения происходит фактическая оценка результатов деятельности каждого предприятия реального сектора экономики. В ней через механизмы спроса и предложения на этапах торговли, т. е. через фактическую закупку и реализацию проходят свою проверку созданные потребительные стоимости произведенного продукта с точки зрения их соответствия общественной и индивидуальной потребности и цены на товары с позиции их конкурентоспособности.

Все перечисленные элементы системы рыночной инфраструктуры различают по трем уровням управления:

- федеральные системы;
- системы субъектов Федерации;
- региональные и местные системы.

Инфраструктура сферы предпринимательства — совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, целью

функционирования которой является создание благоприятных условий для развития предпринимательства. Это обеспечивается путем оказания комплексной и адресной поддержки предприятиям в различных направлениях: информационном, обучающем, научно-техническом, технологическом, финансовом, имущественном. Наряду с этим осуществляется оказание целого спектра деловых услуг.

Схема инфраструктурного обеспечения сферы малого бизнеса проиллюстрирована на рис. 1.6.

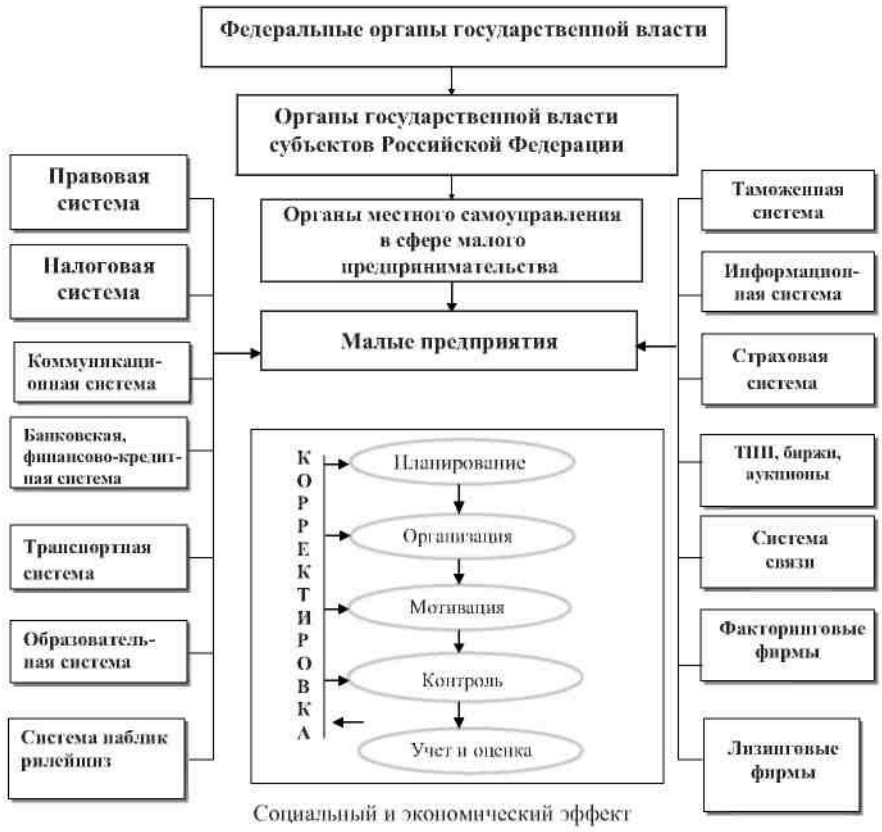


Рис. 1.6. Инфраструктурное обеспечение малого бизнеса

Именно инфраструктурное обеспечение позволяет малым предприятиям получить доступ к факторам производства, что необходимо для удовлетворительного решения основных задач любого производственного процесса.

Как показывает опыт, малое предпринимательство успешно развивается, если в регионах страны создана и функционирует действенная инфраструктура.

Составными элементами модели являются:

- федеральные структуры поддержки предпринимательства (общероссийский уровень);
- региональные структуры поддержки малого предпринимательства;
- инфраструктурные элементы;
- контактные организации для получения более подробной информации по малым предприятиям региона;
- внутренние структурные подразделения с исполнителями, которые придают малой структуре подвижный и живой характер.

Целью инфраструктурного обеспечения бизнеса является поддержка субъектов предпринимательства, что предполагает организацию доступа к различного рода услугам, содействие в организационном оформлении заявляемых ими бизнес-инициатив, их отборе для дальнейшего сопровождения и финансовой поддержки, чтобы обеспечить рациональное распределение финансовых ресурсов и максимальную отдачу от реализации заявленных проектов.

Функции информационного обеспечения предпринимательских структур выполняют региональные информационно-аналитические центры**,** Единая информационная сеть Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Система инфраструктурных институтов развития и поддержки предпринимательства должна строиться сегодня на следующих принципах:

- комплексности оказываемой поддержки;
- непрерывности и долговременности поддержки (“ведение” предприятия как минимум в течение 2-3 лет с момента начала его деятельности);
- целенаправленности, перспективности и опережающем характере поддержки (помощи с обоснованием той рыночной “ниши”, которую должно в итоге занять данное предприятие; предвидении трудностей роста, априорной разработке концепций качественного роста на основе накопления и инвестирования капитала и проч.);
- открытости всех форм работы (за исключением вопросов, относящихся к коммерческой тайне обслуживаемых предприятий) с публичной отчетностью деятельности;
- гибкости механизмов финансирования (прямом бюджетном финансировании, использовании различных льготных купонов, частичной или отсроченной оплаты, оплаты в кредит и проч.).

Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса — комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности, направленная на удовлетворение потребностей с учетом материальных и духовных запросов общества в соответствии с покупательским спросом.

Основные направления маркетинговой деятельности являются ключевыми составляющими всех стадий воспроизводственного цикла — от производства материальных благ, их распределения, обращения до стадии конечного потребления.

В последние годы качественно новое развитие получил рынок услуг сферы малого бизнеса, представляющий социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.

Схема маркетинговой деятельности с взаимодействующими компонентами приведена на рис. 2.2.

Базисом маркетинговой деятельности служат денежный капитал, основные средства и научно-информационные ресурсы, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. В функции входят аналитическая, сбытовая, созидательная и функции управления и контроля. Объектами ее выступают товары, услуги. К субъектам рынка, сферы обращения относятся: производители товара или услуги, посреднические организации и др.

На рис. 2.3 представлена универсальная модель коммуникационной политики для организации сферы малого бизнеса.

Ее цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет предприятия сферы обращения на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Результаты исследований позволяют выработать политику паблик рилейшнз (взаимоотношения с общественностью), создать благоприятное отношение к предприятию товарной сферы, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

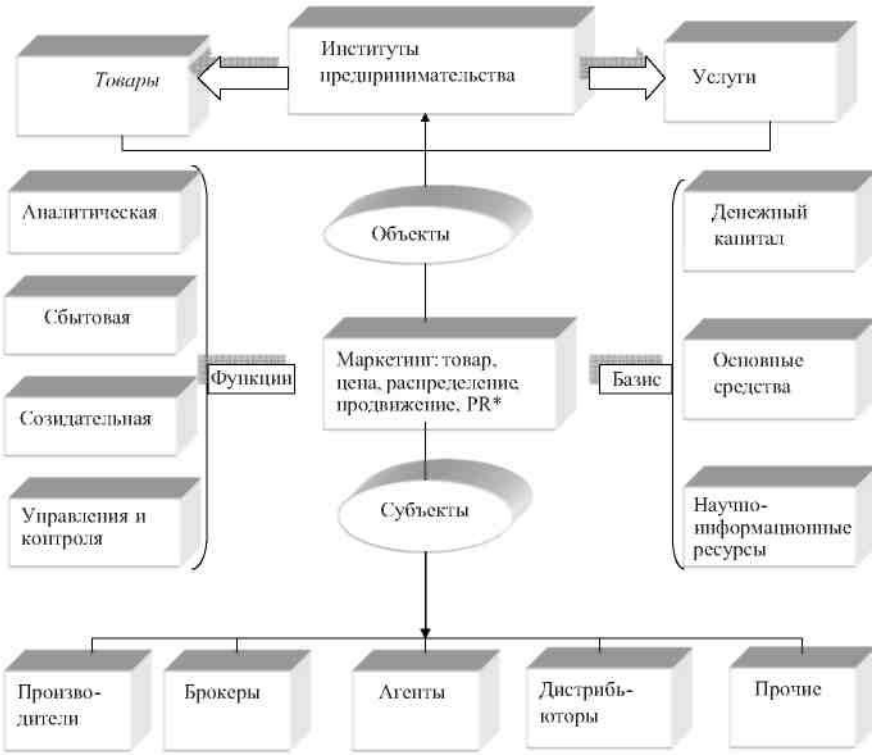


Рис. 2.2. Схема маркетинга сферы малого бизнеса *PR — паблик рилейшнз (связи с общественностью)

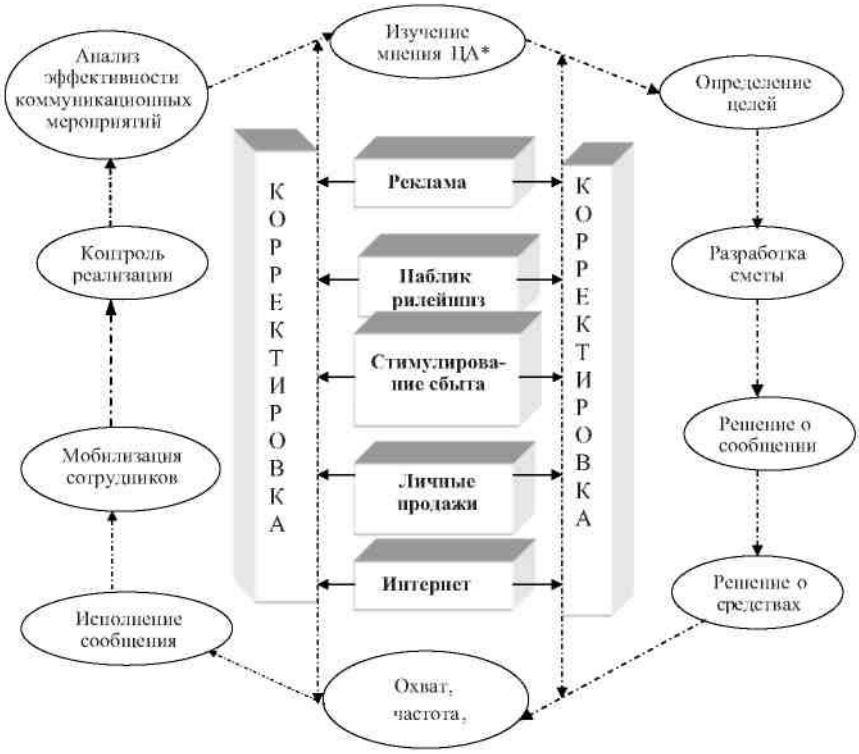


Рис. 2.3. Универсальная модель коммуникационной политики для организации сферы обращения ЦА* — целевая аудитория

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести

поиск новых средств воздействия на потребителя, чтобы повысить его интерес к продукции предприятия.

При организации маркетинга в бизнесе не следует стремиться к его полному единообразию. В каждом конкретном случае разработка, внедрение и реализация комплекса маркетинговых технологий зависит от специфики и задач организации, вида поставляемых товаров и услуг, а также практического опыта. По этой причине может возникать необходимость добавления или изъятия определенных элементов системы маркетинга из программы маркетинга малого бизнеса. В связи с этим предложен организационный механизм маркетинга малого бизнеса, обеспечивающий управление товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политикой.

Модель товарной политики представлена на рис. 2.4.

Рис. 2.4. Универсальная модель товарной политики для организации сферы малого бизнеса

Она нацелена на определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. В результате можно получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных приемов сервисного сопровождения товара, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам.

Данная модель дает возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

На рис. 2.5 представлена универсальная модель сбытовой политики для организации сферы обращения

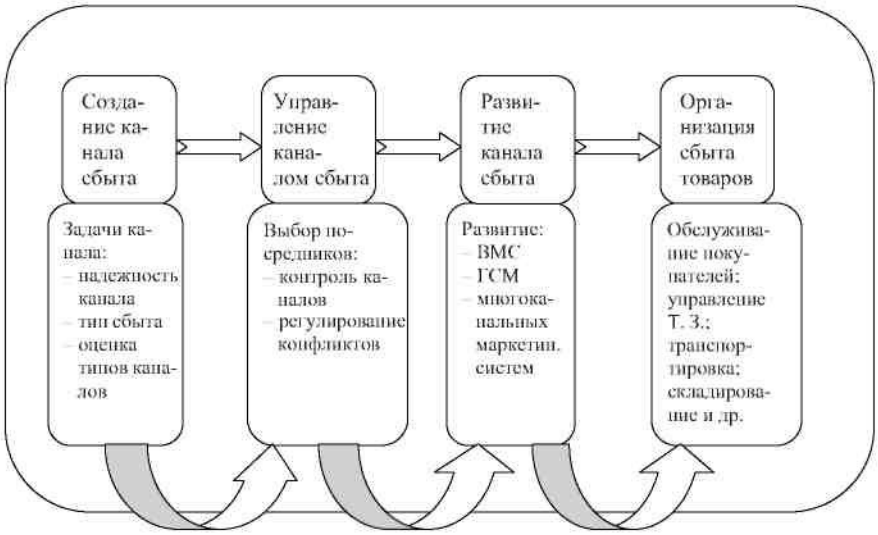


Рис. 2.5. Универсальная модель сбытовой политики для организации сферы обращения

Модель сбытовой политики преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия (фирмы), оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

На рис. 2.6 представлена универсальная модель ценовой политики для организации сферы обращения.

Модель ценовой политики направлена на определение уровня и соотношения цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на закупку, хранение и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

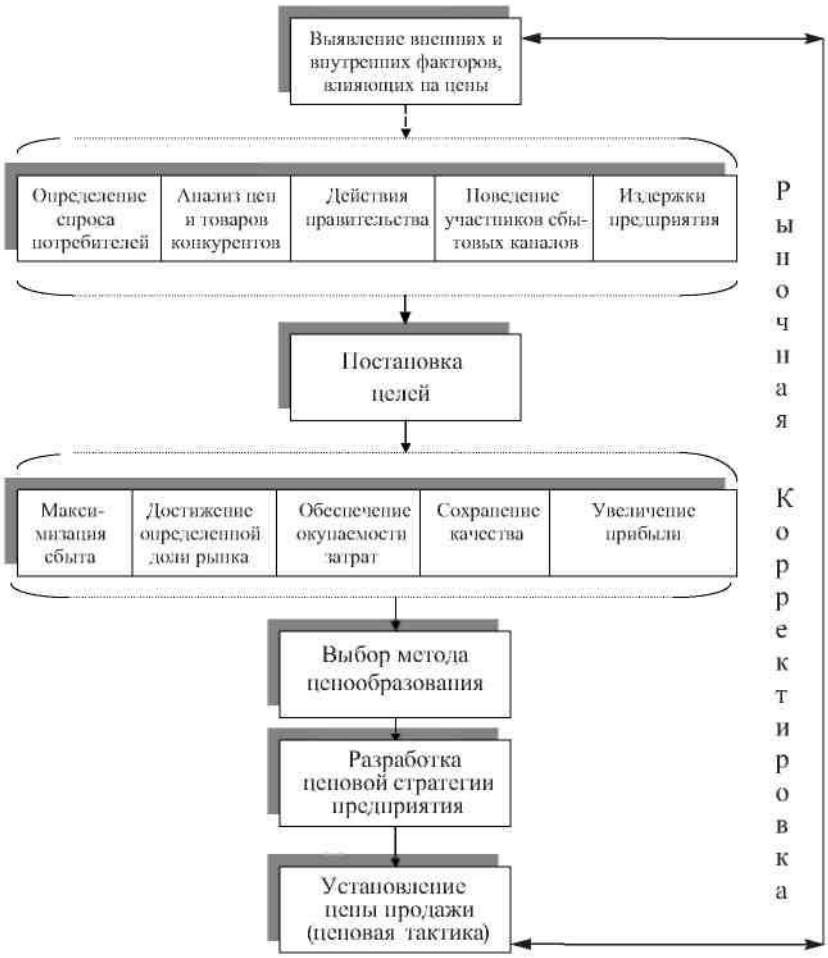


Рис. 2.6. Универсальная модель ценовой политики для организации сферы обращения

Услуги как основа сервисной экономики

Маркетинг — закономерный результат развития рыночных отношений. С развитием коммерции услуг экономика России приобретает сервисный характер, постепенно преобразуясь из экономики производителей в экономику наиболее полного удовлетворения специфического спроса потребителей.

Концепция маркетинга предполагает ориентацию экономики на более полное и эффективное удовлетворение потребительского спроса за счет развития необходимых сервисных услуг и ориентацию их на потребителей.

Услуга выступает как одна из важнейших разновидностей бизнеса, так как является товаром (предметом) купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу.

Производство услуг в России в валовом внутреннем продукте неуклонно растет. Следовательно, услуги являются объектом коммерции и рассматриваются как конкретный товар, влияющий на результаты экономически полезной деятельности коммерческой фирмы. Чем выше качество услуг, тем большую полезность (доход) они приносят оказывающей их фирме.

Согласно стандарту ISO 8402-86 качество услуги определяется как совокупность ее свойств и характеристик, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные потребности.

Развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с сервисизацией производства, распределения, обмена, потребления товаров и услуг. Сервисный потенциал (СП) — один из наиболее важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с максимизацией

потребительской удовлетворенности и повышением на этой основе эффективности производства и коммерции.

Слово “услуга” имеет два значения: ‘действие, приносящее пользу другому’; ‘хозяйственные удобства, предоставляемые кому-либо’.

Можно утверждать, что именно услуги воплощают в себе в определенном смысле уровень развития общества: его производительные силы и нравственное состояние. Поэтому оказание услуг постепенно превращается в самостоятельный вид деятельности коммерческо-посреднических структур, который по своей направленности можно подразделить на две большие самостоятельные группы:

− услуги, направленные на производственное потребление и обычно оказываемые юридическим лицам (промышленным или иным фирмам и компаниям);

− услуги, направленные на индивидуальное конечное потребление и оказываемые, как правило, физическим лицам (населению).

В соответствии с научными исследованиями профессора В. Д. Марковой деятельность в области оказания услуг включает пять классификационных групп:

− Производственные услуги — инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и др.

− Распределительные услуги — торговля, транспорт, связь.

− Профессиональные услуги — банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и т. п.

− Потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.

− Общественные услуги — телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

Ф. Котлер выделяет четыре классификационных признака услуг: осязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, невозможность хранения и транспортирования.

Коммерческие услуги можно классифицировать по 10 признакам, приведенным на рис. 2.7.

Особую значимость при развитии рыночных механизмов приобретает классификационный признак **по творческому подходу** к созданию сервисного продукта. С учетом основных маркетинговых элементов услуги подразделяют на креативные (парикмахерские услуги, услуги паблик рилейшнз, дизайна и проч.) и некреативные (раскрой, нарезка металла, фасовка сыпучих материалов и проч.).

Применительно **к отраслевой структуре** все услуги можно подразделить: на транспортные, в строительстве, в промышленности, в агропромышленном комплексе, туристско-экскурсион-ные услуги, торговые, общественного питания и проч.

Для ритмичной работы всех субъектов рынка важную роль играет развитие как межотраслевых, так и внутриотраслевых партнерских союзов через интеграцию структур малого и крупного бизнеса. Отсюда формируется третий классификационный признак **— по возможности интеграции услуг малого бизнеса с крупным бизнесом.** Здесь выделяют: *интегрируемые* (в строительстве, производстве, торговле и проч.) и *неинтегрируемые* (бытовые и проч.) услуги.

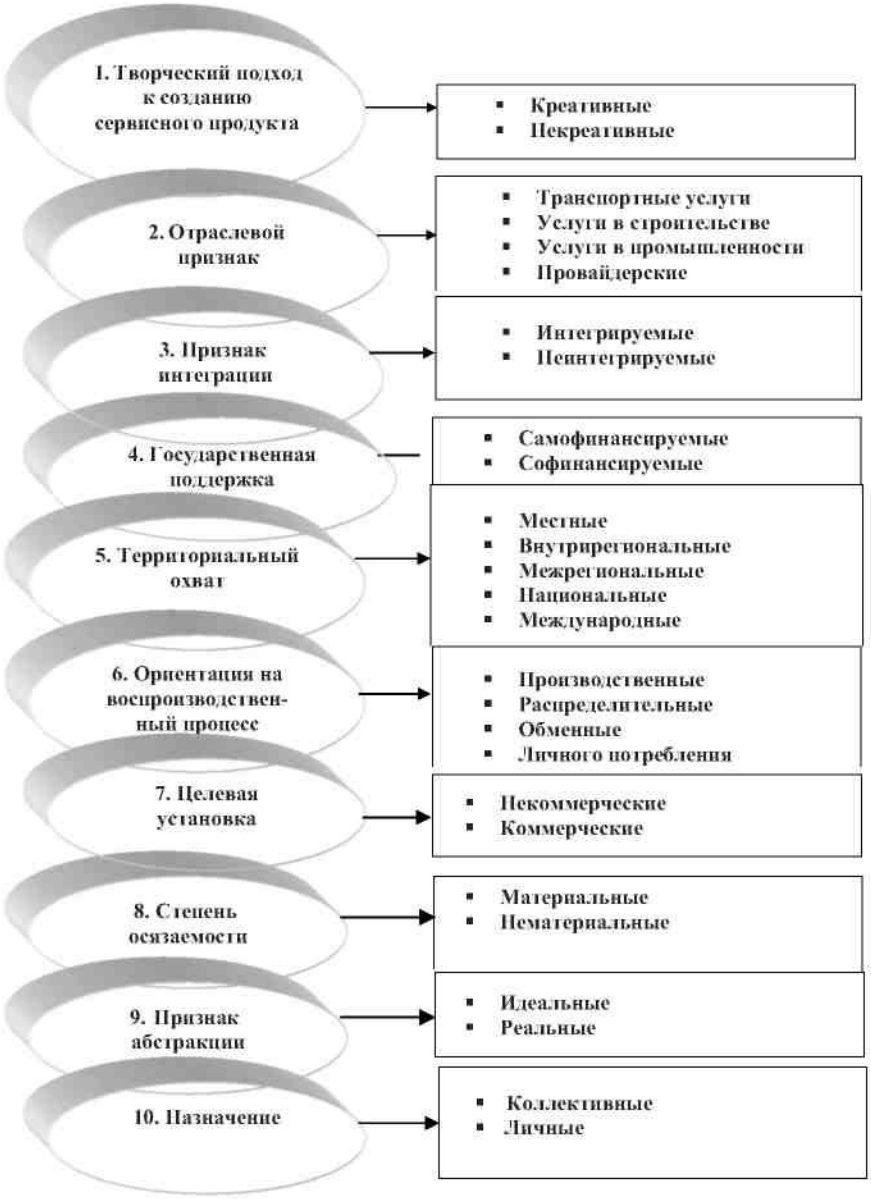


Рис. 2.7. Классификация услуг

Совершенно очевидно, что услуги в основном неосязаемы и не приводят к владению чем-либо. Рынок услуг выступает связующим звеном между производством и потреблением товаров (услуг), способствует обеспечению пропорциональности их воспроизводства. Главное отличие рынка услуг от производства товаров — услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению.

Как правило, услуги базируются на прямых контактах между производителями и потребителями.

Качество услуг ($К_о$) определяется как слагаемое из качества выполнения самой услуги и качества обслуживания клиентов и определяется по формуле

$$К_о = a_1 К_у + a_2 К_о,$$

где a_1, a_2 — веса, определяемые методом анкетного опроса;

$К_у$ — комплексный показатель качества используемой услуги;

$К_о$ — комплексный показатель качества процесса обслуживания.

Отдельные ведущие фирмы страны в последнее время успешно используют социограммы для оценки качества обслуживания, позволяющие более полно оценивать качество

обслуживания. При этом определяются целевые группы респондентов для комплексной оценки уровня качества обслуживания.

Социограмма — графическое изображение положительных и отрицательных отзывов о качестве обслуживания по группам респондентов с учетом различных признаков.

Группа респондентов может включать различные по численности группы с позиции их удовлетворенности сервисным обслуживанием со стороны магазина. Группы A, B, C, D объединяют опрашиваемых в зависимости от их оценки культуры обслуживания, атмосферы магазина, удобства парковки, наличия дополнительных услуг в части нарезки продуктов, чистки свежей рыбы и т. п. в данном магазине.

Обобщающий показатель качества обслуживания потребителей (*K*) определяется по формуле

$$K = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 - \sum X_3}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4}.$$

Тема 2. Аналитическо-оценочные задачи маркетинга в коммерческой деятельности предприятия и методы их решения

Методы изучения покупательского спроса. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента рынка. Изучение конкурентов и конкурентоспособности предприятия, рыночной конъюнктуры. Емкость рынка и методы ее расчета. Источники и методы получения маркетинговых данных. Ситуационный анализ, стратегический анализ: матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), матрица «Мак-Кинзи», модель «Мак-Кинзи 7-S», SWOT - анализ. Алгоритм проведения комплексного ситуационного анализа внутренней и внешней среды компании методом STEP -анализа. Анализ ресурсного потенциала предприятия.

Под спросом понимается определенная часть общественной потребности, обеспеченной денежными средствами. Спрос характеризуется платежеспособной потребностью населения и определяется максимальной возможностью покупателей заплатить за товар. Величина (объем) спроса определяется наибольшим количеством товара, который покупатель готов купить по предложенной цене за некоторый период времени.

С повышением материального благосостояния народа происходит не только количественный рост потребителей, но и систематически изменяется их структура. Возрастает спрос на модные, высококачественные товары, а под влиянием технического прогресса — на технически сложные товары высокого качества. Повышаются требования населения к качеству товаров, его оформлению, видам отделки, фасонам, моделям, упаковке.

Спрос — это форма рыночного проявления потребности. Анализ данных изучения покупательского спроса позволяет обеспечить правильное соотношение между объемом производства и потребления, даст возможность активно воздействовать на промышленность в целях расширения и обновления ассортимента товаров и повышения их качества. Однако торговля не ограничивается пассивной регистрацией изменения покупательского спроса, а активно формирует его.

Торговля активно воздействует на потребление и привычки покупателей, делает их разумными и рациональными. Торговые предприятия способствуют внедрению в быт новых товаров с помощью системы мер, среди которых особую роль играет торговая реклама.

На формирование спроса оказывают влияние:

- уровень развития производства товаров;
- численность, состав, культурный уровень и покупательная способность населения;
- национальные, профессиональные, исторические, географические и климатические особенности;
- уровень цен на рассматриваемые товары, взаимозаменяемые товары, дополняющие

данный товар в потреблении;

- величина свободного дохода населения;
- мода;
- сезонность (сезон года);
- ожидания потребителей;
- активность рекламирования и др.

В условиях рыночной экономики знание спроса и особенностей его формирования позволяет рационально распределять по стране торговые ресурсы, активно воздействовать на промышленность, улучшать качество и ассортимент выпускаемой продукции, формировать ассортимент розничной и оптовой торговли.

Методы изучения покупательского спроса

Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и ценах, которые они готовы за товары заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявить тенденции его изменения и развития. Изучение и прогнозирование спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы но закупкам товаров. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

Изучение спроса населения можно проводить в двух направлениях:

- изучение общего объема спроса и группового ассортимента;
- изучение внутригруппового ассортимента, потребительских оценок качества и оформления товаров.

Материалы изучения покупательского спроса используются в коммерческой деятельности для решения двух взаимосвязанных задач:

- правильного формирования товарного ассортимента торговых предприятий;
- своевременного пополнения ассортимента товаров на торговом предприятии путем их регулярного завоза в соответствии со спросом населения.

Существуют различные способы и методы изучения покупательского спроса.

Функции и методы по изучению спроса в оптовой и розничной торговле разграничивают, чтобы данные одного звена дополнялись и уточнялись данными другого звена торговли, образуя единую систему учета и анализа спроса.

Оптовые торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса.

В оптовой торговле существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса. Оптовые торговые предприятия используют следующие методы изучения спроса:

- оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период;
- изучение и обобщение заявок и заказов оптовых покупателей на приобретение и поставку товаров;
- изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на централизованную доставку и завоз товара;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей;
- проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних оптовых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), которые изучают общий объем спроса (емкость рынка) и внутригрупповую структуру спроса на закупаемые товары.

Розничные торговые предприятия применяют также определенные способы изучения спроса покупателей:

- анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости;
- анализ реализованного и нереализованного спроса населения.

Наиболее распространенной формой проявления спроса является показатель розничного товарооборота.

Розничный товарооборот — это объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. Анализ структуры розничного товарооборота помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров.

Но товарооборот как выражение спроса позволяет судить только о реализованных потребностях покупателей. Но существует еше и нереализованные потребности, т.е. неудовлетворенный спрос.

Если реализованный спрос можно оценить по размеру фактически проданных товаров, то неудовлетворенный спрос выявить и оценить количественно очень трудно. Поэтому чаше всего основной целью изучения неудовлетворенного спроса является выявление причин его возникновения.

Основными причинами неудовлетворенного спроса могут быть:

- отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров;
- слишком высокие цены на товары, не соответствующие доходам населения.
- Для изучения неудовлетворенного спроса применяют:
- карточки учета неудовлетворенного спроса (ведут продавцы);
- контрольные листки (заполняют сами покупатели);
- прием заказов от покупателей на товары достаточного ассортимента, временно отсутствующего в продаже;
- проведение дня учета неудовлетворенного спроса.

Анализ реализованного спроса заключается в изучении ассортиментной структуры товаров и учете движения товарных запасов, что позволяет определить, сколько и каких товаров продано.

Методы изучения реализованного спроса можно условно разделить на две группы:

1. Методы, основанные на балансовых расчетах - наиболее эффективные и распространенные. Они основаны на формуле товарного баланса:

$$О_н + П = Р + О_к \quad \rightarrow \quad Р = О_н + П - О_к,$$

Он — остаток товаров на начало периода;

П — поступление товаров за период изучения спроса;

Р — реализация за изучаемый период;

Ок — остаток товаров на конец периода;

2. Методы непосредственной регистрации продажи товаров:

- учет продажи по отрывным ярлыкам;
- учет продажи по ярлыкам-вкладышам;
- учет продажи товаров по товарным (мягким) чекам;
- регистрация проданных товаров поданным продажи или по товарным остаткам;
- учет продажи при расчетах с покупателями с применением контрольно-кассовых машин;
- учет продажи с помощью карточек количественного учета;
- изучение поданным длительности пребывания товаров в магазине.

Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето).

Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на

маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Задачей сегментации может быть определение:

- - незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);
- - зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;
- - рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Сегментацию проводят чаще всего крупные и средние фирмы. Малые фирмы, как правило, ориентируются на рыночную нишу – более узкий участок рынка (сегмент в сегменте), где уникальность (оригинальность) товара или формы обслуживания позволяет фирме быть конкурентоспособной. Как правило, это участки, открывающие перспективы роста для самой фирмы или неперспективные по емкости для крупных фирм.

Ниша называется вертикальной, если товар (товарная группа) удовлетворяет потребности разных групп населения; горизонтальной - если используются различные товары (услуги), расширяется ассортимент.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. При этом существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Как правило, для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии:

- географический;
- демографический;
- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа);
- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламу).

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются следующие критерии:

- демографический/географический;
- операционный;
- закупочный;
- ситуационный;
- покупательский.

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка.

Можно выделить следующие методы:

- сегментации по выгодам;
- построения сетки сегментации;
- многомерной классификации;
- группировок;
- функциональных карт.

Метод сегментации по выгодам. Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

А. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.

В. Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.

С. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят

искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтении, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

Метод построения сетки сегментации. Метод построения сетки сегментации используется на уровне макро сегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

Метод многомерной классификации. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.

Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля. «Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

Метод группировок. Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт. Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть: однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий; многофакторными - при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае путем составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент. Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах. При исследовании

структурной привлекательности рыночного сегмента целесообразно использовать модель конкурентной борьбы Портера, рассмотренную ранее в данном цикле статей.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

− Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

− Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

− Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).

− Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

− Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия используется прежде всего в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, компания «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом достигается экономия затрат. Примером является маркетинг компании «Кока-кола» на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера.

Дифференцированный маркетинг – направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Например, «Дженерал Моторс» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности». Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его осуществление являются более высокими.

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг – направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Он привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. Здесь требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации.

При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо учитывать их взаимосвязь как с производственной, так и со сбытовой и маркетинговой деятельностью. Для этого надо

постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции (экономия от масштабов выпуска), совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных рекламных кампаний и т.п.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от развития конкурентных предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции. Обострение конкурентной борьбы (за сбыт своей продукции, за место на рынке) между предприятиями-производителями вынуждает искать их новые способы влияния на решения покупателей. Одним из таких путей является производство товаров наилучшего уровня качества.

Конечными результатами взаимодействия предприятия с рынком являются: объем и динамика продажи товаров, доля рынка, объем прибыли, рентабельность. Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке или его сегменте помогает определить потенциальные возможности предприятия и выработать мероприятия по укреплению конкурентных позиций на конкретном рынке. Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как: конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутренних рынках; вид производимого товара; емкость рынка (количество ежегодных продаж); легкость доступа на рынок; однородность рынка; конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке; конкурентоспособность отрасли; возможность технических новшеств в отрасли; конкурентоспособность региона и страны.

Одной из методик оценки конкурентоспособности товара является оценка конкурентоспособности продукции методом расчета показателей конкурентоспособности. По этой методике оценка конкурентоспособности должна проводиться на рынке путем сравнения анализируемого товара с аналогичными товарами других предприятий-производителей. Сравнение должно проводиться независимыми экспертами по заранее выбранным критериям. В качестве таких критериев (показателей) могут выбираться экономические, потребительские, технические и прочие показатели. При выборе показателей для сравнения следует учитывать особенности товара, срок службы, условия потребления и эксплуатации и многое другое.

В качестве экспертов следует выбирать специалистов и потребителей товаров, которые могут наиболее эффективно оценить те или иные качества товаров. Экспертами могут выступать специалисты-технологи, продавцы, покупатели, специалисты сервис-центров, маркетологи.

Оценка проводится в несколько этапов. На первой стадии проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного товара, включая и те, которые можно выявить только в процессе его эксплуатации (энергоемкость, требуемая периодичность смазывания или замены деталей).

На второй – определяются цели оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития предприятия и т.д. Перед тем как вывести новый товар на рынок, нужно удостовериться, что он по своим показателям не уступает конкурентам и может привлечь внимание покупателей. Со временем конкурентоспособность товара может либо повышаться, либо снижаться в связи с изменением предпочтений потребителей, появлением новых или уходом с рынка старых конкурентов и т.д.

На третьей – методами маркетинга проводятся сегментация рынка и обоснование целевого сегмента. Если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Экспертам предлагается оценить выбранные товары по заранее определенному перечню показателей в баллах. При наличии большого количества экспертов и большого разброса значений, а также для достижения максимально объективного результата, средний балл по каждому показателю или параметру можно вычислить методом экспертной оценки.

При оценке конкурентоспособности можно учитывать следующие группы показателей и параметры для каждой группы:

− экономические (себестоимость, цена, условия платежа, условия поставок, сроки и условия гарантии, послепродажное обслуживание, цена потребления);

− технические (классификационные, определяющие принадлежность изделия к одному классу (объем двигателя, потребляемая мощность, частота шины процессора и т.п.));

− конструктивные (технико-конструктивные особенности, присущие конкретному изделию);

− нормативные (соответствие стандарту, нормам, правилам, надежность, долговечность, эргономичность);

− потребительские (вкус, цвет, упаковка, фасон, дизайн, соответствие моде);

− экологические (наличие искусственных добавок и красителей, возможность утилизации упаковки, наличие генетически модифицированных продуктов).

При анализе должны использоваться те же категории, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По группам параметров (технических и экономических) проводятся сравнения для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности. В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры. Параметры назначения характеризуют область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения разделяются на классификационные (например, пассажировместимость для средств транспорта), технической эффективности (например, производительность станка) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия). Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного использования продукции и стабильность товарного вида.

Анализ характеристик конкурентов и сравнение их с соответствующими характеристиками компании обычно проводят по пяти основным группам параметров:

− товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические характеристики, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры и др.);

− цена (прейскурантная цена, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей и др);

− каналы распределения (наличие доставки товара, сети региональных складов, посредники, охват рынка каналами распределения и др.);

− продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи).

Как правило, в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка с позиции сравнительных преимуществ - сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

2) оценка с позиции теории равновесия - в основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием, какого-либо из факторов производства и у фирмы нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов;

3) оценка исходя из теории эффективности конкуренции - выделяют два подхода при использовании данного метода:

− структурный подход - сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

− функциональный подход - оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

4) оценка на базе качества продукции - данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности. В связи с тем, что качество товара оценивают определенным набором параметров, оценка конкурентоспособности товара базируется на использовании так называемых «параметрических» индексов, характеризующих степень удовлетворения потребности в рассматриваемом товаре. Различают единичные, сводные и интегральные индексы.

5) профиль требований - сущность данного метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей. Основным преимуществом данного метода оценки конкурентоспособности предприятия является его наглядность.

6) профиль полярностей - в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания.

На данный момент не существует конкретной методики определения конкурентоспособности предприятия. Существует множество методов, которые оценивают конкурентоспособность, но все они односторонние или сводятся к простой сумме показателей, а единой принятой методики нет.

Емкость рынка характеризуется тем количеством товара, которое рынок в конкретных условиях планирует и реально способен поглотить (купить) за определенный период времени.

Емкость рынка — количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определяется численность потребителей и прогнозируется средний уровень потребления.

Рисунок - Определение емкости рынка

Расчет емкости рынка j-го товара производственного назначения исходит из нормативов удельного потребления (использования сырья, материалов, оборудования на единицу i-го изготавливаемого изделия). При этом делаются поправки на технологические процессы, которые приводят к изменению нормативов (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т.п.):

$$E_{пр} = \sum (N_i \times q_i \times w_i \times K_{нтп}) - З_{ij} - П_{ij} - C,$$

где Епр. — емкость рынка i-го товара производственного назначения;

Ni — число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих) i-й товар производственного назначения;

qi — количество изготавливаемых i-х изделий (объем деятельности), для которого необходим j-й товар;

wi — норматив удельного расхода j-го товара на изготовление i-й единицы изделия;

Кнтп — коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔЗi — средний размер изменения товарных запасов j-го товара;

Пi — потери j-го товара в пределах норматива;

С — часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

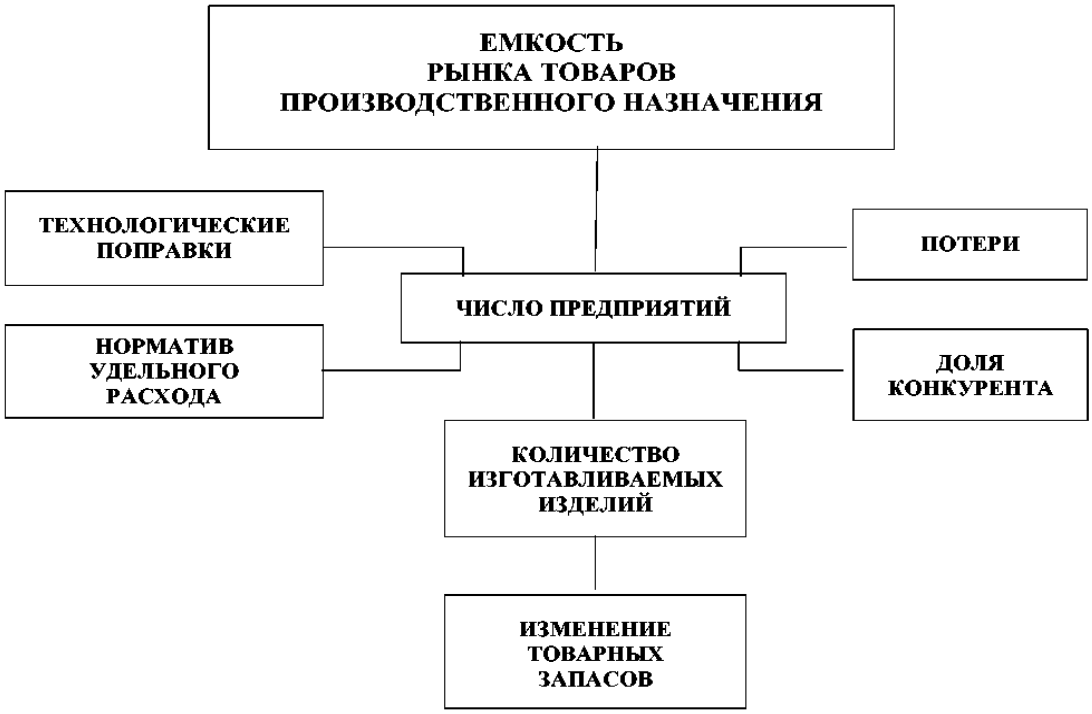


Рисунок - Емкость рынка товаров производственного назначения

Рынок испытывает сильное влияние структурных факторов, поэтому расчет емкости рынка следует дифференцировать осуществлять по каждой группе (отраслевой, социальной или возрастной). Рассмотрим развернутую формулу модели емкости потребительского рынка:

$$E_{потр.} = \sum_{i}^{n} \left[\left(S_i \times п_{i_0} \times \left| T_{пр.цен} \times Э_{i_p} \right| \times \left| T_{пр.дохода} \times Э_{i_{дохода}} \right| \right) + D_{стим.} - \left(H - И_ф - И_м \right) \right] - A - C,$$

где Епотр. — емкость потребительского рынка;

Si — численность потребителей i-й социальной или возрастной группы;

0 пi — потребление на душу в i-й группе потребителей в базисном периоде;

Тпр. цен и Тпр. дохода — темпы прироста соответственно цен и дохода;

Эi р — эластичность спроса i-й группы населения от изменения цен;

Эi дохода — эластичность спроса i-й группы населения от изменения дохода;

Dстим. — искусственно стимулированный прирост спроса, в частности, за счет продажи в рассрочку;

Н — насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

Иф и Им — износ товара соответственно физический и моральный;

А — альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства), а также потребление товаров-заменителей;

С — часть рынка, захваченная конкурентами, в том числе импортерами;

n — число i-х групп потребителей.

В основе формулы емкости потребительского рынка лежит зависимость объема потребления от числа потребителей:

П = f(S).

Значительную роль в анализе рыночной ситуации и моделировании емкости рынка играет показатель насыщенности рынка. Его можно рассматривать в качестве индикатора обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его емкость.

Насыщенность рынка — наличие в продаже товаров, пользующихся достаточным спросом. В виде компенсации спрос стимулируется расширением кредита на приобретаемые товары. Моральный износ также повышает покупательский спрос в результате прекращения использования годного еще к употреблению изделия (выход из моды, появление нового, более совершенного и более привлекательного для потребителя товара и т.п.). Моральный износ является косвенным фактором увеличения спроса (С):

Им = f (С)

Моральный износ товара — замена его в спросе более совершенным и привлекательным.

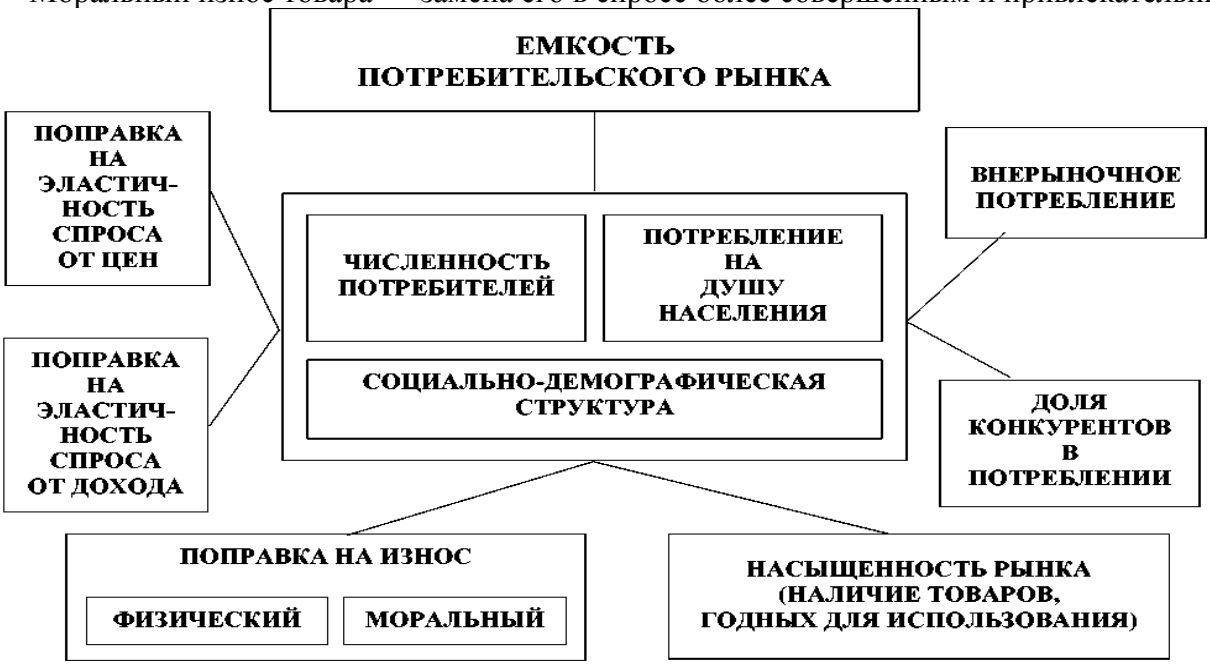


Рисунок - Модель емкости потребительского рынка

Для того, чтобы выяснить степень насыщения рынка товарами, используются специальные выборочные обследования домашнего имущества, в том числе на основе панельных обследований. Выбытие рассчитывается по нормативам средней службы изделия.

Физический износ определяется по технологическим нормативам. Здесь же проявляется действие фактора уровня жизни: малообеспеченные семьи стремятся полностью выработать ресурс купленного изделия, до его полного разрушения.

Физический износ товара — выбытие товара в результате невозможности его дальнейшего использования

В расчете наличия товаров длительного пользования используют балансовую формулу:

$$Нк = Нн + П – В,$$

где Нк и Нн — наличие товаров соответственно на конец и на начало периода;

П — поступление товаров за период;

В — выбытие за период.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую можно выявить путем опроса.

Существуют различные подходы и методы по расчету ёмкости рынка:

1. Экспертный подход к определению ёмкости рынка;

2. Экономико-математическое моделирование ёмкости рынка;

Наиболее простым методом оценки емкости рынка при экономико-математическом подходе является формирование трендовых моделей, которые основываются на математическом выравнивании динамического ряда фактических значений общего потребления конкретной группы товаров или услуг, имевших место в отдельные моменты времени t, посредством выбора функциональной зависимости и расчета ее параметров, т.е. определение зависимостей вида:

$E = f(t)$,

где E - величина емкости рынка конкретной группы товаров или услуг;

t - временной параметр.

Полученные трендовые модели обеспечивают возможность экстраполяции выявленных зависимостей на планируемые моменты времени с целью получения прогнозных оценок емкости рынка.

3. Метод прогнозирования

Классификационная схема методов прогнозирования

4. Метод средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов.

Эксперты - сотрудники организации, внешние эксперты и консультанты - высказывают индивидуальное мнение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде. На основе оценок всех экспертов рассчитывается окончательная оценка емкости рынка как простое среднее арифметическое индивидуальных оценок экспертов.

5. Метод пессимистических, оптимистических и наиболее вероятностных мнений. Эксперты высказывают пессимистическое, оптимистическое и наиболее вероятностное мнения относительно величины емкости рынка; каждому мнению присваивается весовой коэффициент, характеризующий вероятность возникновения ситуации, при которой фактическая емкость рынка будет соответствовать экспертной оценке. По каждому эксперту определяется итоговая оценка как среднее арифметическое взвешенное оптимистической, пессимистической и наиболее вероятностной оценок с учетом их весовых коэффициентов. Средняя арифметическая простая из итоговых оценок экспертов характеризует прогноз емкости рынка.

6. Метод комиссии. Группа специалистов организации, отраслевых экспертов выносит согласованное решение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде.

7. Метод «Дельфи». Многоразовые индивидуальные опросы экспертов: оценки экспертов, полученные при первом опросе, предоставляются каждому эксперту с тем, чтобы он уточнил свою индивидуальную оценку с учетом мнения других экспертов. Процедуры уточнения мнений проводятся до тех пор, пока разброс мнений всех экспертов не будет соответствовать заранее определенному значению их дисперсии; окончательная прогнозная оценка емкости рынка является средней индивидуальных экспертных заключений.

8. Метод сводного индекса готовности приобретения продукции потенциальными потребителями. Потенциальные потребители продукции выражают свое отношение к степени привлекательности для них определенной групп продукции.

Методика расчета ёмкости рынка основанная на статистических данных, а так же ряд других методик.

Следует иметь в виду, что любой расчет емкости рынка имеет свои особенности, и порой требует введения определенных поправочных коэффициентов.

Существуют два основных источника маркетинговой информации: так называемые первичные и вторичные данные.

Первичные данные - это данные, которые ранее не существовали и которые собираются впервые для конкретной цели, например, с помощью опросов среди покупателей. Исследования, связанные с получением и анализом первичных данных, называются полевыми. Сбор первичных данных - это именно то, что подразумевает большинство людей, говоря о маркетинговых исследованиях. Получить первичные данные бывает не просто, и зачастую требуется помощь со стороны профессионалов в области маркетинговых исследований.

Вторичные данные - это данные, которые уже где-то существуют в готовом виде, будучи собранными ранее кем-то для других целей. Исследования, связанные с анализом вторичных данных, называются кабинетными.

Полевые исследования делятся на качественные и количественные.

1. Качественные методы маркетинговых исследований

Основаны на сборе и анализе нечисловых данных и применяются, когда нужно выяснить мнения, убеждения, мотивации, критерии потребителей. Здесь обычно используются вопросы типа «как?» и «почему?» Качественные данные менее однозначны, чем количественные, поэтому их полезность во многом зависит от квалификации исследователя. К качественным методам относятся: групповые дискуссии, индивидуальные интервью, наблюдения, «маркетинг во время прогулки».

1.1. Групповые дискуссии (фокус-группы). Фокус-группы — это небольшие группы (от шести до восьми человек), выбранные из типичных представителей какого-либо одного сегмента рынка. Внимание всех членов группы сконцентрировано на определенной теме или проблеме, знакомой всем членам группы. Эта тема обсуждается с группой час-полтора по заранее подготовленному плану, записывается видео или аудио и тщательно анализируется. Фокус-группа может оказаться полезной при разработке нового или модификации существующего товара, для выбора наименования товара, для выявления реакции потребителей на маркетинговые усилия фирмы и т. д.

1.2. Индивидуальные (глубинные) интервью. Этот метод предполагает беседу один на один между высококвалифицированными интервьюером и респондентом. Тема интервью обычно обширна. Интервью продолжается около часа и, как правило, записывается. Опросный лист не используется, вместо него берется список тем, вокруг которых и ведется беседа для выяснения мнения респондента по вопросам, интересующим интервьюера. Полезны в тех случаях, когда важно понять нюансы поведения человека, провести зондирование мотиваций, определить потребности или когда обсуждение носит конфиденциальный характер. Было обнаружено, что при глубинных интервью генерируется больше интересных идей, чем при использовании других методов.

1.3. Наблюдения. Базируется на предположении, что лучший способ выяснить, что люди делают, - это понаблюдать за ними в естественной обстановке. Наблюдение проводится либо с согласия, либо без ведома наблюдаемых. Оно может оказаться единственным способом получения информации о поведении людей в ситуациях, когда потребители не отдают себе отчета в своем поведении. Например, очень важно понаблюдать за тем, как люди ходят по магазину, делая покупки, как выбирают товар на полках и т. д.

1.4. «Маркетинг во время прогулки». Обоснование метода - необходимую информацию можно получить не только с помощью научных исследований, но и просто руководствуясь здравым смыслом в повседневной жизни. Управленческая верхушка, как правило, отгорожена от покупателей рядами подчиненных, фильтрующих информацию. Поэтому для понимания того, что хочет потребитель, нужно поставить себя на его место. Вот пример такого маркетинга.

2. Количественные методы маркетинговых исследований

Основаны на том, что поведение людей и отношение их к чему-либо можно выразить с помощью числовых величин, которые затем анализируются с помощью статистических методов. К количественным методам исследования относятся опросы и эксперименты.

2.1. Опрос. Самая распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Под опросом понимаетсявыяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы используются примерно в 90% маркетинговых исследований. Опросы могут быть проведены устно - путем личных контактов, по телефону и письменно - по почте или электронной почте. При письменном опросе респонденты получают опросные листы, которые они должны заполнить и отправить по назначению.

2.2. Эксперимент. Исследование, в результате которого определяется, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных. Существует два вида эксперимента в маркетинговых исследованиях. Первый вид предполагает тестирование небольшого числа потребителей.

Например, нужно определить, какая из вкусовых формул для печенья больше нравится потребителям или какое из двух рекламных объявлений лучше запоминается. В примере с печеньем независимую переменную (вкусовую формулу) изменяют в надежде на то, что зависимая переменная (предпочтение потребителей) изменится и повлияет на объем продаж продукта с новым вкусом.

Другой вид эксперимента предполагает тестирование рынка. Его цель - внести изменения в отдельные элементы комплекса маркетинга на небольшом сегменте рынка, чтобы посмотреть, какой эффект это даст.

Эксперименты стоят дорого, их трудно провести статистически точно и втайне от конкурентов. Кроме того, результаты эксперимента не всегда можно интерпретировать однозначно и распространить на другие условия среды (репрезентативность эксперимента). В то же время предварительное тестирование рынка позволит удержать фирму от больших убытков, которые она понесет в случае полномасштабного неудачного запуска продукта.

2.3. Панельное исследование. Сбыт продукта постоянно колеблется вследствие изменения предпочтений потребителей и действий конкурентов. Необходимую информацию об изменениях можно получить с помощью регулярного опроса одной и той же выбранной группы покупателей или магазинов. Такая группа называется панелью, а такой метод получил название «панельное исследование». Он имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования, а также совокупность объектов исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени.

Появление модели или матрицы БКГ явилось логическим завершением одной исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) в области стратегического планирования. В основе матрицы БКГ лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-"проблема"), рост (товар-"звезда"), зрелость (товар-"дойная корова") и спад (товар-"собака").

Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Темп роста рынка	Высокий (более 10%)	«Вопросительные знаки» или «Трудные дети»	«Звезды»
	Низкий (менее 10%)	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая (меньше 1)	Высокая (больше 1)
		Относительная доля рынка	

Первый шаг: Сбор исходной информации

Соберите данные по продажам и прибыли анализируемых групп в единую таблицу.

Название группы	Объем продаж, руб	Объем прибыли, руб
	указать период*	указать период
Бренд 1	500	100
Бренд 2	1 000	200
Бренд 3	1 500	1 100
Бренд 4	450	200
Бренд 5	3 000	1 700
ИТОГО	**6 450**	**3 300**

Второй шаг: Расчет темпа роста рынка

Рассчитайте средневзвешенный темп роста рынка по каждой товарной группе. Если средневзвешенный темп роста рынка рассчитать не представляется возможным, допускается использование в модели просто доли рынка.

			Расчет средневзвешенного темпа роста рынка для матрицы**			
Название группы	Объем продаж, руб	Объем прибыли, руб	Темп роста	Емкость рынка	Взвешенный темп	Рост для матрицы
	указать период*	указать период				
Бренд 1	500	100	5%	12 500	0,93%	**низкий**
Бренд 2	1 000	200	75%	10 000	11,17%	**высокий**
Бренд 3	1 500	1 100	25%	27 273	10,2%	**высокий**
Бренд 4	450	200	6%	5 625	0,50%	**низкий**
Бренд 5	3 000	1 700	1%	11 765	0,18%	**низкий**
ИТОГО	**6 450**	**3 300**		**67 162**		

В соответствии с получившимися данными определите по каждому товару в анализе темп роста рынка:

- если темп роста меньше 10% - «низкий»
- если темп роста рынка более 10% - «высокий»

Третий шаг: Расчет доли рынка товара

Рассчитайте относительную долю рынка каждого товара. В соответствии с получившимися данными определите по каждому товару: является относительная доля рынка «низкой» или «высокой».

– если значение относительной доли рынка меньше 1 - «низкая»
– если значение относительной доли рынка больше 1 - «высокая»

			Расчет относительной доли рынка***			
Название группы	Объем продаж, руб	Объем прибыли, руб	Доля рынка бренда в	Доля рынка ключевого	Относительная доля	Доля для матрицы
	указать период*	указать период				
Бренд 1	500	100	8%	50%	0,16	**низкая**
Бренд 2	1 000	200	2%	15%	0,13	**низкая**
Бренд 3	1 500	1 100	11%	21%	0,52	**низкая**
Бренд 4	450	200	16%	12%	1,33	**высокая**
Бренд 5	3 000	1 700	51%	31%	1,65	**высокая**
ИТОГО	**6 450**	**3 300**				

Если относительную долю рынка рассчитать невозможно из-за отсутствия информации, допускается использовать упрощенный вариант:

– если по Вашей экспертной оценке доля Вашего товара меньше доли ключевого конкурента - ставьте «0»

– если по Вашей экспертной оценке доля Вашего товара больше доли ключевого конкурента - ставьте «1»

Четвертый шаг: Пример построения матрицы БКГ по объему продаж

Теперь, зная относительную долю рынка товара и темп роста рынка, Вы можете определить для каждого продукта в портфеле компании его место в матрице БКГ.

На основе получившейся информации постройте матрицу БКГ, отразив в каждой ячейке название товара, объем продаж и суммарный объем продаж на группу.

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Бренд 3	1 500		
		Бренд 2	1 000		
		ИТОГО	**2 500**	**ИТОГО**	**-**
	Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
		Бренд 1	500	Бренд 5	3 000
				Бренд 4	450
		ИТОГО	**500**	**ИТОГО**	**3 450**
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
		Относительная доля рынка			

Анализ по объему продаж позволяет судить о том, насколько портфель компании сбалансирован, помогает правильно расставить приоритеты по развитию товаров и выделить ключевые направления бизнеса.

Пятый шаг: Пример построения матрицы БКГ по объему прибыли

Постройте аналогичную матрицу БКГ по прибыли, отразив в каждой ячейки название товара, объем прибыли и суммарную прибыль на группу.

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Бренд 3	1 100		
		Бренд 2	200		
		ИТОГО	1 300	ИТОГО	-
	Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
		Бренд 1	100	Бренд 5	1 700
				Бренд 4	200
		ИТОГО	100	ИТОГО	1 900
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
		Относительная доля рынка			

Анализ по объему прибыли позволяет судить о возможности инвестиций и поддержки новых товаров компании, помогает расставить приоритеты в поддержке товарных групп.

Шестой шаг: Проведение анализа, выводы и разработка стратегии

Проанализируйте получившиеся матрицы БКГ по объему продаж и прибыли, напишите выводы и определите стратегию развития портфеля компании.

ВЫВОДЫ:	
ТРУДНЫЕ ДЕТИ	ЗВЕЗДЫ
№4 Низкая доля группы в портфеле. Необходимо увеличивать кол-во новинок и разработок. Существующие бренды 2 и 3 развивать по схеме: создание конкурентных преимуществ - рост дистрибуции - поддержка	**№2** Компании не хватает звезд. Необходимо рассмотреть возможность развития "Бренд 2" и "Бренд 3" в звезды (укрепить конкурентные преимущества, построить дистрибуцию, развить знание товара). В случае невозможности развития существующих "трудных детей" в звезды - рассмотреть создание новых товарных категорий или брендов, способных занять это место
СОБАКИ	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ
№1 Первым шагом компания должна решить судьбу "Бренд 1". Данную товарную группу необходимо закрывать. Если емкость рынка велика - то можно попробовать сделать из товара "дойную корову" - тогда необходимы программы по репозиционированию или улучшению товара	**№3** Основной акцент в поддержке делать на "Бренд 5" - обеспечивает основную долю продаж. Цель удержать положение.
Баланс портфеля: удовлетворительный. Необходимо осваивать новые перспективные направления и укреплять положение новинок - трудных детей на рынке.	

Ключевые выводы должны описывать:

- сбалансирован портфель или есть явные отклонения от идеального портфеля?
- какие товарные группы стоит развивать, какие товарные группы следует сокращать?
- приоритеты в развитии ассортимента компании?
- способна ли прибыль от текущих проектов обеспечить поддержку новых товаров?
- достаточно ли у компании товаров, способных обеспечить будущие денежные доходы?
- какой стратегии в развитии каждой товарной группы стоит придерживаться для максимизации будущих доходов?
- стоит ли ввести какие-то дополнительные товары в ассортимент?

Матрица GE, или матрица Мак-Кинзи используется при оценке привлекательности отдельных стратегических хозяйственных единиц на основе двух координат: ось X характеризует силу позиции стратегической хозяйственной единицы в отрасли, ось Y — привлекательность отрасли. Каждая из этих координат определяется с учетом нескольких параметров.

Матрица МакКинси (McKinsey) была разработана для «Дженерал электрик». Ось X — конкурентная позиция (относительное преимущество) стратегической бизнес-единицы, ось Y- привлекательность отрасли, в которой функционирует стратегическая бизнес-единица. Каждая

ось делится на три части. Матрица имеет размерность 3 * 3. В отличие от BCG, в данной матрице каждая ось координат рассматривается как ось многофакторного измерения. Матрица МакКинси более реалистична. Показатели по оси Y — практически неподконтрольны фирме, по оси X — наоборот, могут быть изменены (таблица).

Таблица - Показатели оси X и оси Y для матрицы МакКинси

Характеристики сильных сторон (конкурентные преимущества) бизнес-единицы (ось X)	**Характеристика привлекательности отрасли (ось Y)**
Относительная доля рынка Рост доли рынка Охват дистрибьюторской сети Эффективность дистрибьюторской сети Квалификация персонала Преданность потребителя продукции компании Технологические преимущества Патенты, ноу-хау Маркетинговые преимущества Гибкость	Темпы роста рынка Дифференциация продукции Особенности конкуренции Норма прибыли в отрасли Ценность потребителя Преданность потребителя торговой марке

Для оси X — конкурентные преимущества бизнес-области.

1.Определим ключевые факторы успеха для каждой бизнес-области.

2.Удельный вес (относительная значимость) каждого фактора.

3.Ставим оценку по каждому фактору. 5 — если продукт имеет очень сильную конкурентную позицию в аналогичной отрасли, 1 — если очень слабая конкурентная позиция.

Для оси Y — привлекательность бизнес-области как отрасли.

Алгоритм аналогичен.

Выберем параметры, по которым будет оцениваться привлекательность отрасли.

В результате анализа с помощью матрицы МакКинси дается хороший анализ портфеля продукции.

Анализируемые бизнес-единицы отражаются в виде кружков с центрами на пересечении соответствующих им значениям. Каждый кружок соответствует общему объему продаж на некотором рынке (см рис).

Образуются три области:

- победители;
- проигравшие;
- средняя область (по диагонали).

Рисунок - Матрица МакКинси

Основной принцип метода — увеличивать инвестиции в бизнес-области в привлекательных отраслях, если компания имеет конкурентные преимущества по ним, и, наоборот, сокращать вложения, если позиции самого рынка продукта или компании на нем оказываются слабыми. Можно оценить вклад продукта в прибыльность компании.

Для победителей — дополнительные инвестиции, получим прибыль, защиту преимуществ. Для проигравших — ограничить инвестиции вплоть до остановки, дополнительные инвестиции не принесут прибыли. Для пограничных областей — либо расти, либо сокращаться вплоть до ликвидации.

Индекс силы позиции находится с учетом показателя относительной рыночной доли, динамики ее изменения, величины получаемой прибыли, имиджа, степени конкурентности цены, качества продукта, эффективности сбыта, географических преимуществ рынка, эффективности работы сотрудников. Возможно взвешивание используемых показателей. Принято три уровня градации данного индекса: сильная, средняя, слабая. Индекс привлекательности отрасли определяется с учетом размера и разнообразия рынков, скорости роста рынка, числа конкурентов, среднеотраслевой величины прибыли, цикличности спроса, структуры отраслевых затрат, ценовой политики, законодательства, трудовых ресурсов. Используется три уровня градации данного индекса: высокая, средняя и низкая. Пересечение линий, характеризующих различные уровни значений этих двух уровней, образует решетку, которая делится на три зоны: зону, в которой организация должна инвестировать; зону, в которой организация должна поддерживать инвестиции на прежнем уровне, и зону, в которой надо получить максимально возможную прибыль, после чего ее следует покинуть.

Стратегии, рекомендуемые для отдельных квадратов решетки, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Сохранение и упрочение позиции на рынке путем:
- инвестирования для обеспечения роста с максимально возможной скоростью;
- концентрации усилий по поддержанию сильных сторон бизнеса.

2. Инвестирование в борьбу за лидерство; выборочное инвестирование в сильные стороны деятельности; укрепление наиболее уязвимых сторон деятельности.

3. Обеспечение выборочного роста путем:
- специализации на основе сильных сторон деятельности;
- поиска путей преодоления слабых сторон деятельности;
- ухода с рынка, если отсутствуют указания о приемлемом росте объема продаж.

4. Крупное инвестирование в наиболее привлекательные рыночные сегменты; поддержание способности противодействовать конкурентам; обеспечение высокой прибыльности путем повышения производительности.

5. Защита существующих программ рыночной деятельности; концентрация инвестиций в сегменты, где прибыльность является высокой, а риск относительно низким.

6. Ограниченное расширение деятельности, или "сбор урожая", обеспечивается за счет поиска путей расширения деятельности, не связанной с высоким риском, при этом следует минимизировать инвестиции и рационализировать все производственно-сбытовые операции.

7. Сохранение позиции перефокусировка деятельности путем:
- перенесения акцента на зарабатывание текущих денег;
- концентрации на привлекательных сегментах;
- защиты сильных сторон деятельности.

8. Главный акцент делается на зарабатывание денег путем:
- защиты позиций на наиболее прибыльных сегментах;
- модернизации продуктовой линии;
- минимизации инвестиций.

9. Уход с рынка. При этом необходимо:
- вовремя распродать товары по выгодной цене;
- резко снизить постоянные издержки, избегая при этом инвестирования.

Конкурентные позиции→Привлекательность рынка↓	Сильные	Средние	Слабые
Сильная	1	2	3
Средняя	4	5	6
Слабая	7	8	9

Модель «Мак-Кинзи 7-S» — способ осмысления основных внутренних факторов организации, оказывающих влияние на перспективу. К этим факторам относятся: стратегия, сумма навыков, общность ценностей, структура организации, системы, сотрудники фирмы, стиль.

Рис. 2.9. Модель «Мак-Кинзи 7-S»

Идея модели – показать, что выбранная стратегия управляет представленными категориями организации и соответствует стратегии.

Значение модели Мак-Кинзи 7S:

1. показывает важность для планирования не только разработки финансовых показателей, но и учета качества работы и квалификации сотрудников (навыков), а также человеческих отношений и личных потребностей участников организации, выраженных в понятиях «совместные ценности» и «культура организации»;

2. модель определяет последовательность внутренних действий организации после принятия стратегии:

1) планирование двух основных внутренних факторов организации, необходимых навыков и культуры, соответствующих выбранной стратегии;

2) установление вторичных от навыков и культуры элементов (сруктуры, системы, сотрудников, стиль)

SWOT – это акроним слов Strengts (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T.

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ - один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации.

Термин SWOT впервые был использован Кеннетом Эндрюсом (Kenneth Andrews) в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики.

Термин на английском языке: *SWOT analysis*.

Основные параметры SWOT-анализа

SWOT расшифровывается как:

Strengths – сильные стороны,
Weakness – слабые стороны,
Opportunities – возможности,
Threats – угрозы.

По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять внешним угрозам. Соответственно, необходим анализ внутренней и внешней ситуации.

При оценке *внешней ситуации* стоит учитывать:

- законодательство и политический климат,
- ожидаемые или возможные его изменения, которые могут повлиять на работу компании. (Пр.: изменения в таможенном законодательстве);
- экономическое положение страны, региона (изменение показателей ВНП, возможные крупные изменения в экономике, потенциально влияющие на компанию, ожидаемая инфляция);
- социально-демографические факторы;
- изменение технологий (ожидание технических новинок);
- экологическую среду.

В процессе проведения анализа *внутренней ситуации* компании оцениваются ресурсы фирмы, ее бизнес процессы, анализируется конкурентоспособность.

В процессе проведения анализа подтверждается или изменяется формулировка устойчивых конкурентных преимуществ компании. Ключевые факторы анализа:

- менеджмент (оценивается потенциал сотрудников компании высшего и среднего уровня, их квалификация, мотивация, лояльность);
- маркетинг (включая анализ коммуникационной программы (реклама, личные продажи, PR), сравнение рекламной активности с конкурентами, эффективность собственных маркетинговых усилий);
- персонал (особенно работа торгового персонала, уровень квалификации и заинтересованности, соответствие мотивационных программ целям и задачам организации, а также анализ контактов, новых потребителей, стоимости содержания торгового персонала);
- анализ системы сбыта компании, потребностей и запросов торговых партнеров (распределения объемов продаж по членам сети дистрибюьюции, типам посредников, аудит дистрибьюторов, выделение приоритетных дилеров);
- анализ продуктового портфеля (оцениваются текущие и ожидаемые объемы продаж, доля рынка, прибыльность по каждому из продуктов или продуктовой группе, качество, имидж

марки);

− анализируются приоритетные конкуренты, их доля рынка, возможные преимущества по издержкам, цене, имидж их товаров, их конкурентное поведение текущее и возможное, их основные слабости;

− наличие устойчивого конкурентного преимущества (например, ресурсной базы, недоступной ближайшим конкурентам или патентованных технологий);

− анализ ценовой политики (ценовая эластичность спроса, возможные максимально приемлемые цены для товаров компании, сравнение с ценами конкурентов, политика скидок и других программ стимулирования сбыта).

Основная идея методики *SWOT анализа* заключается в попытке расчетным путем определить, насколько каждый из возможных путей развития сможет повлиять на успех текущих, тактических и стратегических бизнес процессов предприятия. При ранжировании угроз в матрице SWOT-анализа по степени воздействия предполагается определить расчетное время, при котором предприятие достигнет определенной степени разрушения, и чем скорее будут ухудшаться показатели экономической деятельности, тем следует больше внимания обратить на устранение данной угрозы. После полного завершения работ, основанного на SWOT-анализе и связанного с выявлением наибольших угроз деятельности предприятия и определения приоритетных направлений развития, сулящего наибольший экономический эффект при имеющихся финансовых и людских ресурсах, начинается следующий этап по оптимизации работ персонала.

Результаты SWOT-анализа заносятся в таблицы.

Решающими для успеха всегда являются конкретные действия (мероприятия), связанные с определенными целями и последовательно реализованные.

Следующие ошибки чаще всего встречаются в таблицах SWOT-анализа:

1. Проведение SWOT-анализа без предварительно установленной общей цели. SWOT – это не абстрактный анализ, его использование предполагает достижение определенной цели

2. Внешние шансы часто путают с внутренними преимуществами (Strengths) компании, в то время, как они должны быть строго разграничены

3. SWOT-анализ часто путают с всевозможными стратегиями

4. Нельзя забывать основное отличие одного от другого (SWOT-анализ описывает состояния, а стратегия — действия).

5. В процессе SWOT-анализа не выделяются приоритеты, не называются конктретные мероприятия.

Для проведения SWOT-анализа не нужна формальная подготовка. Вот несколько несложных правил, которые помогут избежать ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа.

Правило 1. Для объективного SWOT-анализа бизнес надо сегментировать по сферам или конкретным рынкам. Общий анализ, который охватывает весь бизнес – это нецелесообразно, так как результаты получатся слишком обобщенными и бесполезными. Фокусирование SWOT-анализа на конкретном сегменте обеспечит выявление наиболее важных сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз.

Правило 2. Надо отдавать себе отчёт в том, что элементы SWOT существенно отличаются друг от друга, в частности относительно происхождения и сфер влияния. Например, сильные и слабые стороны — это внутренние характеристики компании, следовательно, они подконтрольны ей. Возможности и угрозы – это внешние, объективные, независимые характеристики рыночной среды, и они неподвластны влиянию организации.

Правило 3. Сильные и слабые стороны компании – это понятия субъективные. Но мнения по поводу этих характеристик должны высказывать не руководители и даже не конкуренты, а клиенты, покупатели, партнёры, инвесторы. Как они считают и воспринимают данные элементы – так оно и есть. Сильные стороны будет считаться таковыми до тех пор, пока рынок их воспринимает как конкурентоспособные.

Правило 4. Для объективного анализа следует использовать разносторонние входные данные. Даже если нет возможности получить результаты обширных маркетинговых исследований,

это не значит, что достаточно ограничиться наработками одного человека. Для точности и глубины анализа лучше всего организовать групповую дискуссию с обменом идеями, узнать и учесть точки зрения всех функциональных подразделений компании. Любая информация или исходные данные должны быть подкреплены аргументированными доказательствами (официальные письмами, подтверждённые цитаты, статистика по отрасли, отчеты в прессе, сведения от дилеров, мнения и комментарии покупателей, правительственные публикации).

Правило 5. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ. Следовательно, надо избегать пространных, неконкретизированных и двусмысленных заявлений, которые ничего не значат для большинства покупателей.

По мнению ряда авторов, с появлением SWOT-анализа аналитики организации (предприятия) получили инструмент для совершенствования своей интеллектуальной работы. Применение SWOT-анализа дает возможность систематизировать всю имеющуюся информацию и принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

Несмотря на то, что авторы, описывающие сущность SWOT-анализа и методику его применения, акцентируют внимание на его достоинствах, остается несомненным, что при этом не достигается главное – нет количественных оценок тех выводов и решений, которые принимаются на основе анализа. Отсутствует та степень объективности, которую всегда привносит использование математических методов и моделей. SWOT-анализ в его нынешнем виде остается типично описательным, дескриптивным. В этих рамках выводы и решения всегда сильно подвержены субъективным влияниям, они в значительной степени зависят от опыта и профессиональной подготовки экспертов, участвующих в SWOT-анализе, от умения обоснованно со поставлять многочисленные факторы и учитывать их сложные взаимосвязи. В таком виде SWOT-анализ не в состоянии обеспечивать главное: количественно измерить угрозы и возможности, слабые и сильные стороны объекта, варианты прогнозов и альтернативных действий. Необходимо превратить SWOT-анализ в научный метод.

STEP является аббревиатурой названия следующих факторов:

− Общественные (S-social) – например, демографическая ситуация, доходы населения, мобильность трудовых ресурсов и их миграция, стиль и уровень жизни, обычаи, культурные и образовательные нужды и т.д.

− Технологические (T-technological) – например, развитие науки и техники, изобретения и патенты, изменения технологий, соответствие производственных ресурсов и средств.

− Экономические (E-economical) – например, тенденции макроэкономических показателей национальной экономики, жизненный цикл предприятия и отрасли, макроэкономические показатели и их тренд, уровень безработицы, изменение стоимости ресурсов.

− -Политические (P-Political) – например, стабильность правительства, регионализм, регулирование внешней торговли, государственное регулирование предпринимательства, налоговая и антимонопольная политика, ограничение и лицензирование, экономические требования, защита от преступных посягательств криминалитета и т.д.

Иногда STEP-анализ еще называют PEST-анализом. Основные положения STEP-анализа:

− Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все они тесным и сложным образом взаимосвязаны.

− Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.

− STEP-анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

− Анализ STEP-факторов обеспечивает ряд преимуществ:

− Когда руководитель и его ближайшие сотрудники работают со STEP-факторами, они начинают не только говорить о внешнем окружении, но и думать о нем.

− У людей воспитывается культура учета факторов внешнего окружения и появляется «видение» внешнего окружения.

− Свободно передвигаясь от фактора к фактору, выстраивается целостная картина

внешнего окружения.

- Вырабатывается общий язык для анализа внешнего окружения.
- Возникает устойчивая привычка размышлять над внешним окружением и не увлекаться внутренними проблемами.

При проведении STEP-анализа необходимо конкретизировать все социальные, технологические, экономические, политические факторы, влияющие на рынок и на развитие компании в нем.

В проведении STEP-анализа существуют некоторые этапы, которых необходимо придерживаться. А именно:

1. Разработка перечня главных стратегических факторов, которые имеют высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия.
2. Оценка важности каждого события для данной компании путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.
3. Оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию компании по 5-ти балльной шкале: «пять» – сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» – отсутствие воздействия, угрозы.
4. Определение взвешенной оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывание суммарной взвешенной оценки для данной компании.

STEP-анализ вполне можно рассматривать как вариант системного анализа, т.к. факторы, которые относятся к перечисленным четырем аспектам обычно тесно взаимосвязаны и характеризуют различные иерархические уровни общества, как системы. STEP-анализ помогает изучить «поведение» внешней среды только в том случае, если адекватно и объективно оценивать воздействие на организацию всех четырех факторов. Результаты STEP-анализа лучше всего оформлять в виде матричной таблицы или схемы.

Раздел 2 Стратегические и тактические задачи маркетинга в коммерции

Тема 3. Разработка и выбор маркетинговой стратегии деятельности коммерческого предприятия

Понятие, виды и типы корпоративных (базовых) стратегий. Функциональные стратегии развития предприятия.Матрица возможностей И. Ансоффа (по товарам/рынкам). Типовые конкурентные стратегии по М. Портеру: лидерство за счет экономии на издержках, дифференциация, сфокусированные издержки, сфокусированная дифференциация. Модели стратегического выбора в зависимости от жизненного цикла продукта. Модели стратегического выбора на основе цикла развития предприятия.

Маркетинговая стратегия – это развернутый план ведения и организации рабочего процесса. В чем суть маркетинговой стратегии Маркетинговая стратегия предприятия позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в компании, направленные на реализацию планов и задач. Стоит помнить: маркетинговая стратегия является одной из частей общего стратегического плана фирмы. Маркетинговая стратегия связана с вопросами, направленными на то, чтобы увеличить продажи и доход предприятия. Маркетинговая стратегия, разработать которую могут опытные специалисты, позволяет больше узнать о правильном использовании имеющихся у предприятия ресурсов, научиться динамично сбывать продукцию на длительный срок. Это и есть цель маркетинга.

Задачи маркетинговой стратегии – это:

- комплексное изучение всего рынка;

− объективная оценка спроса и потребностей;

− разработка маркетинговой стратегии и выработка методов, позволяющих ее реализовать.

Стратегия маркетинговой деятельности, таким образом, должна давать ответы на следующие вопросы:

− Как компании удержаться «на плаву» в современных рыночных условиях и занять лидирующие позиции?

− Как предприятию наиболее выгодным образом добиться увеличения доли на рынке?

Обычно маркетинговая стратегия компании закрепляется документом «маркетинговая политика». Маркетинговая стратегия, в зависимости от рыночной ситуации, конкретной отрасли и других факторов, может разрабатываться на период 1-25 лет. На современном отечественном рынке разработка маркетинговой стратегии обычно ведется на 1-3 года. Хотя некоторые предприятия ориентируются и на срок в 5-10 лет.

Ситуация на рынке часто меняется, и компании должны либо регулярно пересматривать маркетинговую стратегию, либо мириться со снижением продаж и возможным банкротством. Большинство фирм реагирует на уже произошедшие перемены – ведут себя реактивно, внося в свою стратегию отдельные незначительные изменения такие, как программа скидок в супермаркете или создание новой линии продукции. Это большая ошибка. Реактивные изменения приносят пользу лишь в краткосрочной перспективе. Если компания хочет стать лидером на своем рынке, ее маркетологи должны каждый год пересматривать маркетинговые программы и создавать новые маркетинговые планы. Если Ваша маркетинговая стратегия не будет соответствовать изменившемуся поведению клиентов и конкурентов, Вам не занять выгодной позиции на рынке.

Формы маркетинговых планов могут быть разными. Важно, чтобы в плане ясно определялись Ваши клиенты, объяснялось, чего они хотят, и предлагалась тактика, позволяющая компании выполнить поставленные задачи в области продаж и маркетинга.

Стратегия должна обеспечивать достижение пяти основных целей:

1. Предложить клиентам то, чего они хотят.

2. Быть особенным, выделяться на фоне конкурентов.

3. Эффективно распространять маркетинговые послания, чтобы они не оставались незамеченными.

4. Распространять товар таким образом, чтобы клиенты легко могли его приобрести.

5. Обеспечить потребителям всестороннюю помощь и поддержку, чтобы им было легче покупать и использовать товар.

Маркетинговый план, который позволяет достичь всех пяти целей при незначительных затратах, принесет Вам доход и заслуженный успех.

Например, опыт небольшой промышленной компании Schulco (Клиа Лэйк, штат Миннесота) показывает, что, составив правильный маркетинговый план, Вы можете легко повысить продажи, сконцентрировав усилия лишь на одном сегменте рынка. Следуя этапам планирования, компания осуществила все стратегические задачи, уложившись в годовой бюджет равный 10 250 долл. (и это включая 4000 долл., израсходованные на поездки менеджеров по стране).

Чтобы план маркетинговой стратегии был разработан верно, нужно четко знать некоторые особенности.

1. Завершая формирование маркетинговой стратегии, необходимо установить ряд общих направлений, по которым предприятию следует идти далее, чтобы укрепить и развить свой бизнес.

2. При выборе оперативных управленческих решений начальник предприятия обычно использует полную информацию, необходимую в данном случае. При формировании маркетинговой стратегии следует использовать информацию в меньшем объеме.

3. Разрабатывая маркетинговую стратегию, не нужно исключать возможность появления новой информации и необходимости изменять принятые решения. Первоначальные цели

маркетинговой стратегии могут меняться, корректироваться, и это нормальные явления, характерные для данного процесса. Разработка маркетинговой стратегии от начала до конца должна носить цикличный характер.

4. Разработка маркетинговой стратегии может сопровождаться трудностями, связанными с переведением в цифровые показатели пользы решений, которые были выбраны. Используемую систему по оценке можно корректировать. Основание – общее количество затраченных финансов.

4 цели маркетинговой стратегии:

1. Рыночные цели (или внешние программные цели): рыночная доля; количество клиентов; объем продаж в стоимостном и натуральном выражении.

2. Производственные цели (внутренние программные цели) – представляют собой следствие рыночных. В них представлено всё необходимое, чтобы достичь рыночных целей (кроме организационных ресурсов): обеспечение определенного производственного объема (объем производства = объем продаж - существующие запасы + планируемые запасы), построение цеха, разработка новой технологии и др.

3. Организационные цели – структура компании, персонал, управление организации. Например, прием на работу 3 маркетологов; доведение средней зарплаты работников до уровня зарплат у компании-лидера на рынке; внедрение системы управления проектами и др.

4. Финансовые цели. В них между собой увязываются все цели в стоимостном выражении, в частности: размер издержек; чистый объем продаж; чистая и валовая прибыль; рентабельность продаж и пр.

Базовая стратегия - это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются предприятия в целом. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия. В экономической литературе также можно встретить другие названия данной стратегии.

Для удобства всё разнообразие базовой стратегии, по мнению М.М.Алексеевой, может быть сведено к трем основным типам:

- стратегиям стабильности,
- роста,
- сокращения.

Организация может выбрать один из них или применять определенные сочетания различных типов (что обычно бывает характерно для крупных, диверсифицированных компаний).

Стратегия стабильности - сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и поддержка их. Обычно используется крупными фирмами, которые доминируют на рынке. Конкретным выражением этой стратегии могут быть усилия фирмы, направленные на то, чтобы избежать правительственного (государственного) контроля и (или) наказаний за монополизацию (способ действий, характерный для российских фирм-монополистов).

Стратегия роста - увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков. Чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Характерно установление ежегодно значительного превышения уровня развития над уровнем предыдущего года. Этой стратегии придерживаются фирмы, стремящиеся к диверсификации, с тем, чтобы покинуть рынки, находящиеся в стагнации. Эта стратегия может быть направлена на внутреннюю или внешнюю среды. Внутренний рост характеризуется расширением ассортимента товара, внешний рост может быть «вертикальным» (слияние фирм в несвязанных отраслях) и «горизонтальным» (приобретение смежных фирм-поставщиков и т. п.).

С. Виханский, выделяет три группы стратегий роста:

1. Стратегии концентрированного роста - сюда попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается

рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок.

Конкретными типами стратегий первой группы являются следующие:

- стратегия усиления позиции на рынке, при которой фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами;

- стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

- стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном фирмой рынке.

2. Стратегии интегрированного роста - это такие стратегии бизнеса, которые связаны с расширением фирмы путем добавления новых структур. Обычно фирма может прибегать к осуществлению таких стратегий, если она находится в сильном бизнесе, не может осуществлять стратегии концентрированного роста и в то же время интегрированный рост не противоречит ее долгосрочным целям. Фирма может осуществлять интегрированный рост, как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли.

Выделяются два основных типа стратегий интегрированного роста:

- стратегия обратной вертикальной интеграции направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками. Фирма может либо создавать дочерние структуры, осуществляющие снабжение, либо же приобретать компании, уже осуществляющие снабжение. Реализация стратегии обратной вертикальной интеграции может дать фирме очень благоприятные результаты, связанные с тем, что уменьшится зависимость от колебания цен на комплектующие и запросов поставщиков. Более того, поставки как центр расходов для фирмы могут превратиться в случае обратной вертикальной интеграции в центр доходов;

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции выражается в росте фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмами и конечным потребителем, а именно системами распределения и продажи. Данный тип интеграции очень выгоден, когда посреднические услуги очень расширяются или же когда фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы.

3. Стратегии диверсифицированного роста - эти стратегии реализуются в том случае, когда фирма дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли.

Основными стратегиями диверсифицированного роста являются:

− стратегия центрированной диверсификации базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые заключены в существующем бизнесе.

− стратегия горизонтальной диверсификации предполагает по иск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой.

− стратегия конгломеративной диверсификации состоит в том, что фирма расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми новых продуктов, которые реализуются на новых рынках. Это одна из самых сложных для реализации стратегий развития, так как ее успешное осуществление зависит от многих факторов, в частности от компетентности имеющегося персонала и в особенности менеджеров, сезонности в жизни рынка, наличия необходимых сумм денег и т.п.

Стратегия сокращения (последнего средства) реализуется тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью

повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике. В этих случаях фирмы прибегают к использованию стратегий целенаправленного и спланированного сокращения производства. Выбирается организациями реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в предыдущем периоде. К стратегии прибегают в тех случаях, когда показатели деятельности фирмы приобретают тенденцию к ухудшению и никакие меры не изменяют этой тенденции. Реализация данных стратегий зачастую проходит небезболезненно для фирмы. Однако необходимо четко осознавать, что это такие стратегии роста при определенных обстоятельствах невозможно избежать. Более того, порой это единственно возможные стратегии обновления бизнеса, так как в подавляющем большинстве случаев обновление и рост - взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

Ее разновидностями являются следующие:

− стратегия разворота (сокращения и переориентации, «сбора урожая») - используется, если организация действует неэффективно, но еще не достигла своей критической точки. Означает отказ от производства нерентабельных продуктов, из лишней рабочей силы, плохо работающих каналов распределения и дальнейший поиск эффективных путей механизма использования ресурсов. В том случае, когда стратегия разворота принесла положительные результаты, в дальнейшем можно сосредоточиться на стратегии роста;

− стратегия отделения (отсечения лишнего; сокращения) - если компания включает несколько видов бизнеса и при этом один из них работает плохо, производится отказ от него - продажа этой деловой единицы или превращение ее в отдельно работающую фирму;

− стратегия сокращения расходов (экономии) достаточно близка к стратегии сокращения, так как ее основной идеей является поиск возможностей уменьшения издержек и про ведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат. Однако данная стратегия обладает определенными отличительными особенностями, которые состоят в том, что она больше ориентирована на устранение достаточно небольших источников затрат, а также в том, что ее реализация носит характер временных или краткосрочных мер. Реализация данной стратегии связана со снижением производственных затрат, повышением производительности, сокращением найма и даже увольнением персонала, прекращением производства неприбыльных товаров и закрытием неприбыльных мощностей. Можно считать, что стратегия сокращения затрат переходит в стратегию сокращения тогда, когда начинают продаваться подразделения или же в достаточно большом объеме основные фонды;

− стратегия ликвидации - в случае достижения критической точки - банкротства - происходит уничтожение организации, распродажа ее активов. Наиболее нежелательная из стратегий сокращения: создает неудобства и убытки, как для собственников (акционеров), так и для работников фирмы.

Матрица возможностей И. Ансоффа (по товарам/рынкам).

Матрица возможностей по товарам/рынкам, известная также под названием «продукция - рыночная определенность», является классической моделью, используемой при разработке стратегических альтернатив в 60-е годы и впервые предложенной И. Ансоффом под названием «вектор роста».

Эта матрица в принципе предусматривает использование четырех стратегий для сохранения или увеличения доли рынка. Эти стратегии показаны на рисунке:

− проникновение на рынок;
− развитие рынка;
− разработка товара;
− диверсификация.

Выбор стратегии развития зависит от степени насыщенности рынка и возможностей предприятия постоянно обновлять производство. Несмотря на свою принципиальную альтернативность, две или более стратегии могут сочетаться. Рассмотрим последовательно перечисленные выше стратегии и раскроем условия их применения в современной российской экономике.

Квадрант I матрицы показывает направленность стратегии предприятия на существующие продукты и рынки. Эту стратегию называют также методом «экономии издержек», или «улучшай то, что уже делаешь».

Товары	Рынки: Существующие	Рынки: Новые
Существующие	I. Стратегия проникновения на рынок	II. Стратегия развития рынка
Новые	III. Стратегия разработки новых товаров	IV. Стратегия диверсификации

Эта стратегия эффективна для предприятия или его самостоятельных хозрасчетных подразделений (СХП), когда рынок растет или еще не насыщен. Предприятие стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт, привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данного предприятия, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

Квадрант II матрицы показывает направленность стратегии на развитие рынка, т. е. на создание новых рынков для продукции, выпускаемой уже достаточно длительное время. Эта стратегия эффективна в том случае, если:

- предприятие стремится расширить свой местный внутренний рынок;
- в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке;
- для уже хорошо известной продукции предприятия выявляются Новые сферы применения.

Предприятие стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать уже имеющуюся продукцию. Оно может проникать на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать чествующие товары, использовать новые методы их распространения и сбыта, делать более эффективные усилия по их продвижению.

Квадрант III матрицы означает направленность стратегии на разработку новых продуктов для сложившихся и давно освоенных рынков. Эта стратегия применяется тогда, когда предприятие или его СХП имеет ряд успешных моделей изделий, завоевавших большую популярность у потребителей. В этом случае предприятие разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков, делая упор на новые модели и улучшение качества модернизированных товаров. При этом осуществляются и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами и реализацией их потребителям, лояльно настроенным но отношению к данному производителю и его торговым маркам.

Квадрант IV матрицы - стратегия диверсификации. Эта стратегия применяется в том случае, если необходимо избежать чрезмерной зависимости предприятия от одного СХП или одного ассортиментного набора продукции, а также в том случае, если фирма желает покинуть свертывающиеся рынки или рынки, находящиеся в состоянии застоя. Однако реализация стратегии диверсификации предполагает разработку новых продуктов и новых рынков, поэтому она является наиболее рискованной, так как никогда нет полной уверенности в том, что новые рынки готовы принять новую продукцию и она будет пользоваться спросом покупателей.

Опыт выработки стратегии различных фирм показывает, что они редко останавливают свой выбор на каком-то одном варианте стратегии.

Типовые конкурентные стратегии по М. Портеру.

Стратегия конкурентной борьбы – это оборонительные или наступательные действия, направленные на достижение прочных позиций в отрасли, на успешное преодоление пяти конкурентных сил и тем самым на получение более высоких доходов от инвестиций.

Типовые стратегии:

- Минимизация издержек.
- Дифференциация.
- Концентрация.

Стратегия минимизации издержек.

В некоторых компаниях менеджеры уделяют огромное внимание управлению издержками. Хотя они не пренебрегают проблемами качества, обслуживания и прочими необходимыми вещами, главным в стратегии этих компаний является снижение затрат по сравнению с затратами конкурентов по отрасли. Низкие издержки обеспечивают этим компаниям защиту от действия пяти конкурентных сил несколькими способами. Портер объясняет: "Положение, которое занимает такая фирма по своим издержкам, обеспечивает ей защиту от соперничества конкурентов, поскольку более низкие затраты означают, что фирма может получать доходы и после того, как ее конкуренты уже истощили свои прибыли в ходе соперничества."

Преимущества данной стратегии.

- Низкие издержки защищают эту фирму от могущественных покупателей, т.к. покупатели могут использовать свои возможности только для того, чтобы сбивать ее цены до уровня цен, предлагаемых конкурентом, который по эффективности следует за этой фирмой.
- Низкие издержки защищают фирму от поставщиков, обеспечивая большую гибкость противодействия им по мере роста затрат на вводимые ресурсы.
- Факторы, ведущие к низким издержкам, обычно создают и высокие барьеры на пути к вступлению конкурентов в отрасль – это экономия на масштабе или преимущества по затратам.
- Наконец, низкие издержки обычно ставят фирму в выгодное положение по отношению к продуктам-заменителям.
- Таким образом, позиция низких издержек защищает фирму от всех пяти конкурентных сил, потому что борьба за выгодные условия сделки может уменьшать ее прибыли лишь до тех пор, пока не будут уничтожены прибыли следующего за ней по эффективности конкурента. Менее эффективные фирмы в условиях обострившейся конкуренции пострадают первыми.

Стратегия дифференциации.

В качестве альтернативы лидерству в минимизации издержек Портер предлагает дифференциацию продукта, т.е. его отличие от остальных в отрасли. Фирма, проводящая стратегию дифференциации, меньше беспокоится по поводу издержек и больше стремится к тому, чтобы в пределах отрасли в ней видели какую-то уникальность. Так, компания Caterpillar, чтобы выделиться среди конкурентов, подчеркивает долговечность своих тракторов, доступность обслуживания и запасных частей и отличную дилерскую сеть. Компания Jenn-Air делает то же самое, устанавливая уникальные детали на производимых ею агрегатах. Coleman производит высококачественное туристическое оборудование. В отличие от лидерства в минимизации издержек, допускающего наличие единственного подлинного лидера в отрасли, стратегия дифференциации позволяет существовать в пределах одной отрасли нескольким лидерам, каждый из которых сохраняет какую-либо отличительную черту своего продукта.

В чем преимущество этой стратегии для фирмы?

- Приверженность потребителей к определенной торговой марке в известной степени является защитой от конкурентов.
- Уникальность товаров или услуг, предлагаемых фирмами, которые реализуют стратегию дифференциации, служит достаточным препятствием на пути новых конкурентов.
- Создаваемая дифференциацией более высокая доходность дает известную защиту от поставщиков, ибо позволяет иметь финансовые резервы для поиска альтернативных источников

вводимых ресурсов.

− Товарам и услугам, которые предлагают фирмы, придерживающиеся стратегии дифференциации, нелегко найти замену.

− Следовательно, у потребителей ограниченный выбор и ограниченная возможность сбивать цены.

Вместе с тем дифференциация несет с собой определенные риски, как, впрочем, и стратегия лидерства в минимизации издержек.

− Если цена продукта у фирм, минимизировавших издержки, намного ниже, чем у фирм, проводящих стратегию дифференциации, потребители могут отдать предпочтение первым. Не исключено, что покупатель решит пожертвовать какими-то деталями, услугами и уникальностью, предлагаемыми второй группой фирм, чтобы добиться снижения издержек.

− То, что отличает какую-либо компанию сегодня, возможно, завтра уже не сработает. Да и вкусы покупателей изменчивы. Уникальная особенность, предлагаемая фирмой, проводящей стратегию дифференциации, так или иначе устареет.

− Конкуренты, следующие стратегии минимизации издержек, способны достаточно удачно имитировать продукты фирм, проводящих стратегию дифференциации, чтобы завлечь потребителей и переключить их на себя. Например, компания Harley-Davidson, которая явно придерживается стратегии дифференциации в производстве мотоциклов с большим объемом двигателя и имеет известную во всем мире торговую марку, может пострадать от конкуренции с фирмой Kawasaki или другими японскими производителями мотоциклов, предлагающими подобия «харлея» за меньшую цену.

Стратегия концентрации.

Компания, проводящая такую стратегию, сосредоточивает свои усилия на удовлетворении конкретного покупателя, на определенном ассортименте продуктов или на рынке определенного географического региона. "Хотя стратегии минимизации издержек и дифференциации нацелены на достижение целей в масштабах целой отрасли стратегия полной концентрации строится на очень хорошем обслуживании определенного клиента". Например, компания Porter Paint сосредоточивает свои усилия на обслуживании только профессиональные художников и оставляет массовый рынок другим компаниям-производителям красок. Главное отличие данной стратегии от двух предыдущих состоит в том, что компания, избирающая стратегию концентрации, принимает решение конкурировать только в узком сегменте рынка. Вместо того чтобы привлекать всех покупателей, предлагая им либо дешевые, либо уникальные продукты и услуги, компания, проводящая стратегию концентрации, обслуживает покупателей вполне определенного типа. Действуя на узком рынке, такая компания может предпринимать попытки стать лидером в минимизации издержек или следовать стратегии дифференциации в своем сегменте. При этом она сталкивается с теми же преимуществами и потерями, что и лидеры в минимизации издержек, и компании, выпускающие уникальные продукты.

Тема 4 Маркетинговые коммуникации в коммерции.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный процесс и его элементы в коммерческой деятельности. Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Каналы маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на

формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

Принято различать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

• реклама — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

• формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также public relations или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;

• личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг — персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

• комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд — это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Основными характеристиками бренда выступают:

• приверженность бренду (brand loyalty), определяемая количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;

• ожидаемое качество — устоявшиеся ассоциации определенных положительных характеристик;

• степень осведомленности покупателей о бренде (brand awareness) — способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию;

• имидж бренда — не всегда жестко связан с качеством товара. Например, бренд может со временем «устать», как это произошло с брендом McDonald's, который, пройдя пик популярности, стал вызывать устойчивые негативные ассоциации не только у отдельных

протестных групп (например, у антиглобалистов), но и среди прежде почти боготворивших его «средних американцев».

Вывод одного бренда в США требует в среднем 2 лет работы и 5 млн долл. Ежегодно в США выводится на рынок огромное количество брендов — в среднем 75 тыс. По мнению экспертов, для насыщения российского рынка нужно выводить не менее 500 новых торговых марок в год.

Системный брендинг — это создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

Маркетологи еще с 50-х годов XX века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о так называемых тотальных коммуникациях. К началу XXI века многие лидеры рынка в различных отраслях, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные службы, департаменты коммуникаций, включив туда отделы, отвечающие за рекламу, связи с общественностью (PR), прямые продажи, продвижение и стимулирование сбыта, упаковку и др., объединив и оптимизировав их бюджеты.

В теории новое организационное решение получило название «интегрированные маркетинговые коммуникации» (в английском языке — IMC, в русском — ИМК). В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шультц и С. Тонненбаум, заложившие в 1992 г. концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, это вызывает недоверие к компании. Оптимально не ждать, удастся ли потребителю сформировать целостное непротиворечивое представление о фирме и ее товарах, воплощаемое в брендах, а предложить ему такое четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

Принципиальное отличие IMC программ в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко все более дробной, индивидуализированной сегментации рынка. Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает ощутимые результаты, среди которых:

- оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориентации;
- согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;
- возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону компании лидеров общественного мнения;
- создание двусторонней связи с потребителями;
- демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная составляющая);
- составление обстоятельных баз данных в отношении специалистов и потребителей с возможностью продолжения общения — анализ потребительских ожиданий, удовлетворенности и т. д.

Все средства маркетинговых коммуникаций имеют в своей основе универсальную модель коммуникации (рис.. Самая простая модель коммуникации — это S—M—R, где S (source) — источник, посылающий сообщение M (message) получателю R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

Рисунок - Модель коммуникации

Источник— это лицо или организация, генерирующее сообщение. Источником рекламного сообщения является рекламодатель; источником сообщения персональных продаж может быть продавец, а ПР-сообщения — информационное агентство. Инициируя коммуникацию, источник стремится донести до получателя (целевой аудитории) некоторую идею.

Идея сообщения — это то, что хочет сообщить получателю источник сообщения.

Для того чтобы довести идею до целевой аудитории, ее нужно представить в определенной форме — закодировать. Кодирование - это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах, или символах. Коды — это символы, или знаки переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, а также темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера), запахи, звуки, цвет, жесты. Кодированием занимаются те, кто готовит сообщение: спичрайтеры, редакторы, копирайтеры, криэйторы, художники, политтехнологи.

Сообщение— это закодированная идея, то, что источник передает получателю. Поскольку коммуникация — целенаправленное действие, важно знать — что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения три:

1) содержание сообщения — что оно, собственно, содержит: мысли, аргументы, доводы, факты;

2) средство передачи (канал) сообщения: Интернет, телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление;

3) личность, делающая сообщение. Очень часто люди не отделяют образ или личность спикера от того, что он говорит.

Процесс кодирования зависит от профессионализма кодирующего, от располагаемого им спектра возможностей кодирования. Кроме того, возможности выбора кодов, знаковых систем зависят от конкретного канала, или средства передачи сообшения, интернет-сайта или интернет-рассылки, конкретной газеты или журнала, прямой почтовой рассылки, радио, телевидения-

Декодирование сообщения — это перевод его на язык получателя. Потребитель, получая сообщение, декодирует, или интерпретирует его. Декодированием занимаются также те, кто ведет мониторинг СМИ, занимается анализом маркетинговых коммуникаций и ведет маркетинговые исследования.

Мисинтерпретация сообщения потребителем имеет место в случае неадекватной реальности цели или идеи маркетинговой коммуникации, неправильно выбранных целевой аудитории, системы кодов или канала передачи сообщения; в силу недостатка компетентности кодировщика (декодировщика).

Получатель — лицо или группа лиц, принимающих сообщение. Получатель, для которого отправляется сообщение, — это целевая аудитория коммуникации. Принимающий сообщение, независимо от его реакции, — неотъемлемый элемент коммуникации, без него коммуникации нет. Цель коммуникации может не быть достигнута, если сообщение прошло мимо целевой аудитории общественности.

Маркетинговые коммуникации — реклама, паблик рилейщи и др. — ведутся с определенной целью. При этом цели маркетинговых коммуникаций не идентичны целям маркетинга. Известно, что к целям маркетинга относятся — объем продаж, прибыль, доля рынка, выход на новый рынок, выпуск нового продукта. Цели маркетинговых коммуникаций — коммуникационные, причем покупка продукта, столь важная для продавца, — лишь одна из нескольких целей. Поэтому цели маркетинговых коммуникаций не должны заменяться целями маркетинга.

До инициирования маркетинговых коммуникаций важно знать — насколько целевая аудитория осведомлена и информирована о продукте и как она к нему относится. Чтобы разобраться в различных эффектах, которые может дать презентация продукта (средствами ПР, рекламы, личных продаж и т. д.), процесс коммуникационного воздействия можно рассматривать как лестницу, или серию иерархических шагов:

- игнорирование марки (потенциальные покупатели, которые абсолютно не осведомлены о существовании данного продукта)
- осведомленность (потенциальные покупатели, которые что-то слышали или читали о продукте и запомнили его название)
- знание (те потенциальные покупатели, кто знает, какие выгоды/преимущества продукт предлагает)
- расположение (благоприятно относятся к продукту, он им нравится).
- Предпочтение (Те, чье благоприятное отношение развилось до точки предпочтения над другими)
- убеждение
- покупка.

Таким образом, потребители могут двигаться через семиступенчатую иерархию, от полного игнорирования существования марки до покупки этой марки. Когда решение о покупке ведет к вознаграждению, т. е. покупка удачна, покупатель удовлетворен, его поведение получает подкрепление и вероятность повторной покупки увеличивается.

В идеале комплекс продвижения планируется так, чтобы соответствовать информационным требованиям всех целевых потребителей. Проблема выбора средств (реклама, ПР) и инструментов Коммуникации (телереклама, реклама в прессе) осложняется тем, что рынок не движется одновременно через каждую стадию, некоторые потребители движутся медленнее, чем другие. Поэтому коммуникации должны направляться на все стадии движения потребителя к совершению покупки и последующих повторных покупок. Некоторые элементы комплекса могут быть направлены на целевых потребителей на более низкой стадии иерархии коммуникационных эффектов.

Последовательность этапов продвижения потенциального потребителя к покупке не всегда одинакова. Бывает, что пробная покупка марки вызывает удовлетворенность потребителя и только после этого он отдает ей предпочтение и покупает именно ее. Не случайно стадии коммуникативной реакции образуют три группы: когнитивная (осведомленность, знание); аффективная (расположение, предпочтение, убежденность); поведенческая (покупка).

Для достижения маркетинговых целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций, или продвижения: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и ПР (рисунок).

В действительности набор средств коммуникации маркетинговой информации более обширен. Сам по себе каждый из элементов маркетингового комплекса коммуникатирует, т. е. сообщает определенную информацию потребителю. Низкое качество продукта или услуги говорит потребителю больше, чем любая реклама. Высокая цена несет потребителю сообщение, отличное от того, что несет низкая цена. Цена нередко выступает индикатором качества. Место покупки также несет сообщение — престижный магазин чаще обеспечивает товару более высокую воспринимаемую ценность, чем уличный рынок.

Рисунок - Основные средства маркетинговых коммуникаций

Наряду с указанными четырьмя основными средствами маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, продвижение продаж и ПР) называют также прямой маркетинг, спонсорство, Интернет, информацию «из уст в уста», упаковку, экспозицию в точке продаж. Действительно, все эти средства коммуникаций несут маркетинговую информацию, однако по форме, содержанию и методам передаваемой информации представляют собой в значительной степени сочетание уже названных средств. Например, реклама и ПР-информация могут размещаться на интернет-сайте. А прямой маркетинг (электронный магазин, например) включает интернет-рекламу и элементы индивидуальной работы с потребителем (личных продаж). Спонсорство предполагает формирование позитивного имиджа (ПР), а также рекламу. Информация «из уст в уста» — распространение сведений о продукте/компании по каналам личных или персональных коммуникаций, что характерно для личных продаж. Упаковка сочетает элементы рекламы (сведения о продукте и производителе) и экспозиции в точке продаж. Экспозиция в точке продаж предполагает демонстрацию продукта в упаковке или в действии (элемент презентации личных продаж).

Паблик рилейшнз (ПР) — установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.

ПР — неличная (преимущественно) коммуникация, содержащая информацию об организации, продукте, услуге или идее, не оплачиваемая прямо идентифицированным спонсором. ПР предполагают неличную коммуникацию с массовой аудиторией. Неличный компонент показывает, что ПР используют масс-медиа (т. е. телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет), посредством которых сообщение может быть передано большим группам индивидуумов, часто в одно и то же время. Неличная сущность ПР означает, что обычно нет реальной возможности для немедленной обратной связи со всеми получателями сообщения —

отправитель и получатели информации разделены пространством и/или временем. В числе исключений — пресс-конференции (в том числе в Интернет), где журналисты и другие участники задают вопросы выступающему.

ПР ориентированы не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании, среди целевых групп общественности.

Если реклама платное средство информирования, то сообщения ПР не оплачиваются компанией непосредственно. ПР в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. Компания или организация в данном случае стремится получить поддержку СМИ для освещения продукта, услуги, события в интересах обеспечения осведомленности общественности, для формирования знания, мнений и поведения целевого рынка. СМИ не берут платы за размещение качественной ПР-информации, если она представляет собой товар на информационном рынке и может быть продана потребителям СМИ. СМИ выступают здесь как посредник на информационном рынке, продают то, что получено бесплатно, своим подписчикам и другим потребителям.

К средствам ПР относятся ньюз-релизы, обзорные статьи, истории и другие материалы, представляемые в разных жанрах в разных СМИ; пресс-конференции, выставки и другие спецмероприятия; интернет-представительства.

Преимущества ПР

1. Доверие публики. Потребители обычно менее скептичны в отношении благоприятной информации о продукте/услуге, если она приходит из объективного и беспристрастного источника - СМИ, публичной персоны. Рекламе и отделу маркетинга потребитель доверяет меньше.

2. Информационная ценность для СМИ и целевой аудитории. Качественный ПР-материал повышает рейтинг СМИ и усиливает позицию СМИ на информационном рынке. Качественный ПР-материал — это та нформация, на которую получатель (посетить интернет-сайта, читатель газеты, зритель информационно-алитических программ) с готовностью тратит свое время.

3. Низкая цена средств ПР. Компания не платит за время или место в масс-медиа, таких как телевидение, радио, газета или нтернет-страница. Компания, конечно, несет некоторые затраты по созданию средств ПР (видеопленка, написание текста, создание представительства в Интернет) или по оплате работы штата, выполняющего эту функцию. Однако эти затраты будут гораздо ниже, чем по другим программам продвижения. Недостатки ПР - Недостаток контроля компании над сообщением.

Реклама — это любая платная форма неличной презентации и продвижения товаров, услуг, идей идентифицированным спонсором.

Платность коммуникации означает, что пространство или время для рекламного сообщения должно, как правило, покупаться. Исключение составляет социальная реклама, или, как она называется в США, — объявления общественных служб. В этом случае рекламное пространство или время предоставляются медиа бесплатно. Неличный компонент рекламы, так же как и ПР, показывает, что реклама использует масс-медиа (т. е. телевидение, газеты, Интернет, радио, журналы), посредством которых сообщение может быть передано большим группам индивидуумов, часто в одно и то же время. Неличная сущность рекламы означает, что обычно нет возможности для немедленной обратной связи от всех получателей сообщения. Поэтому до отправления сообщения рекламодатель должен попытаться понять, как аудитория интерпретирует сообщение и как она на это сообщение ответит.

Преимущества рекламы

1. Поскольку компания платит за рекламное пространство, она может контролировать то, что она хочет сказать (содержание сообщения), где и когда она хочет сказать это (канал передачи, время, график размещения, частота передачи) и кому посылается сообщение (аудитория СМИ). Срочные публичные заявления компаний публикуются в прессе в основном на правах рекламы.

2. Реклама может быть затратно-эффективным методом коммуникатирования с крупными массовыми аудиториями, и затраты на контакт с помощью рекламы нередко достаточно низки.

3. Реклама может также использоваться для создания имиджа и символизированных обращений (к потребителю) для продуктов и услуг. Это особенно важно для компаний, продающих трудно дифференцируемые (мало отличающиеся) продукты и услуги — газированную воду, пиво, жевательную резинку, мыло, фармпрепараты. Психологическая ассоциация продукта, создаваемая марочной рекламой, становится важной частью решений потребителей о покупке.

Недостатки рекламы

1. Затраты на производство и размещение рекламы могут быть очень высоки.

2. Отсутствие прямой обратной связи для большинства рекламных сообщений. Это затрудняет рекламодателю оценку — получил ли целевой рынок сообщение в должной мере и действенно ли оно.

3. Недостаток доверия к рекламе и простота игнорирования рекламы. Реклама нередко скептически трактуется потребителями. Они воспринимают ее как пристрастную и считают, что основное назначение рекламы — убедить любой ценой, навязать мнение. Потребители воспринимают рекламу селективно — ту, что им интересна, игнорируя массу других рекламных сообщений.

Личные, или персональные, продажи— устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем

целях совершения продажи. Личные продажи — форма коммуникации «персона—персона», в которой продавец пытается помочь /или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее. Отличие личных продаж от прямого маркетинга: в личных продажах присутствует личный контакт, т. е. коммуникация персональная. Прямой маркетинг может осуществляться и в неличной коммуникации, например в телерекламе прямого ответа (на экране или в объявлении даны координаты для заказа — телефон, адрес). Интернет-магазин, например Amazon.com, сочетает прямые продажи с элементами личных коммуникаций — потенциальный потребитель ведет индивидуальный поиск продукта по индивидуальному запросу и может получать по подписке только ему адресуемую информацию о новых поступлениях.

Преимущества личных продаж

1. Наличие непосредственного контакта между покупателем и продавцом .

2. Личная, индивидуализированная коммуникация позволяет продавцу подогнать и адаптировать сообщение к специфическим нуждам ситуации потребителя.

3. Эффект презентации может быть оценен продавцом немедленно в силу наличия немедленной и достоверной обратной связи. В случае неблагоприятной реакции продавец может модифицировать сообщение.

4. Непосредственная ориентация на целевые рынки и типы потребителей.

Недостатки личных продаж

1. Высокая стоимость контакта. Визит к потребителю включает затраты на рекрутинг продавца, его обучение, зарплату, его транспортные и командировочные расходы.

2. Ограниченность охвата аудитории. Высокая стоимость личных продаж не позволяет охватить большое количество потребителей.

3. Различные люди могут не донести сообщение в точности и одинаково. Это осложняет доведение целостного и единого сообщения до всех потребителей.

Продвижение продаж — предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям, провоцирующего покупку.

Продвижение продаж — составная часть продвижения (promotion), включающего также и все перечисленные ранее средства маркетинговых коммуникаций. Продвижение продаж обычно разделяется на две основные категории — ориентированное на конечного потребителя и ориентированное на торговцев. Ориентированное на потребителя продвижение продаж нацелено на конечного пользователя продукта или услуги и включает ряд инструментов, таких как купоны, образцы, премии, возвраты части цены (rebate), соревнования, лотереи и различные материалы в точке покупки.

Торгово-ориентированные методы продвижения продаж нацелены на маркетинговых посредников, таких как оптовики, дистрибьюторы, розничники, и используются для побуждения торговцев или складских фирм покупать продукты компании, таким методам относятся, например, скидки за продвижение, за рекламу продавцом товара производителя, за лучшее место размещения на полке и товарные скидки за количество купленных товаров, соревнования и торговые показы. В условиях ограниченного бюджета компании переключают акцент в своей стратегии продвижения с рекламы на продвижение продаж.

Преимущества продвижения продаж

1. Стимулирует посредников и торговцев размещать на полках и продвигать продукт компании.

2. Стимулирует потребителей делать немедленные покупки, т. е. стимулирует краткосрочные продажи.

3. Обеспечивает продажи потребителям, чувствительным к цене, которые предпочитают использовать купоны или покупать продукты со скидкой.

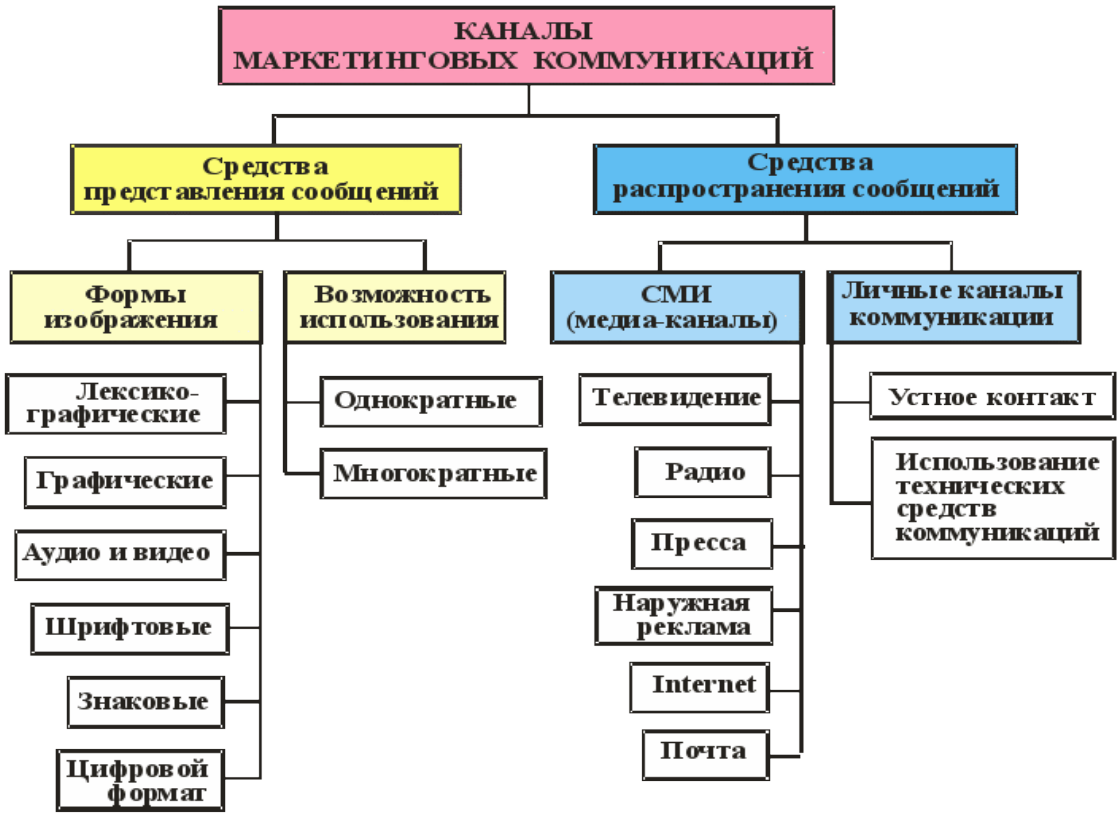
Недостатки продвижения продаж

1. Краткосрочность результата. Рост продаж временен, и краткосрочные цели часто достигаются за счет долгосрочного марочного актива (долгосрочной позиции марки).

2. Быстрый рост использования компаниями средств продвижения продаж перегружает восприятие потребителя, бомбардируя его множеством купонов, соревнований, лотерей.

3. Простота копирования метода конкурентами.

Для достижения наилучшего результата нужно использовать сильные стороны средств коммуникаций и нивелировать их слабые стороны. Поэтому паблик рилейшнз, реклама, личные продажи и продвижежение продаж должны быть интегрированы в комплекс маркетинговых коммуникаций. Такая интеграция предполагает: определение правильной пропорции средств коммуникаций, согласованное размещение их во времени и пространстве, распределение между ними финансовых, материальных и человеческих ресурсов организации. Необходима также интеграция внешних и внутренних, вертикальных и горизонтальных коммуникаций организации, а также интеграция коммуникаций, комплекса маркетинга и стратегии компании.



Выбор средств маркетинговых коммуникаций в конкретной ситуации определяется такими факторами, как: 1) характер рынка, 2) цели продвижения, 3) характер продукта, 4) стадия жизненного цикла продукта, 5) цена, 6) финансовые ресурсы, доступные для продвижения.

1. Характер рынка. Если рынок представляет собой ограниченное число покупателей, персональные продажи могут быть эффективными. Однако если потенциальных потребителей множество и они географически рассредоточены на большой территории, затраты на персональные продажи могут быть неприемлемо большими. Для таких рынков имеет смысл экстенсивное использование рекламы. Тип потребителя также влияет на выбор средств коммуникации. Персональные продажи работают лучше на целевом рынке, состоящем из организаций (индустриальных покупателей, а также оптовых и розничных торговцев), чем на целевом рынке, состоящем из конечных потребителей.

2. Цели продвижения. Целью коммуникации может быть сообщение фактической информации через когнитивное обращение. В этом случае может использоваться паблик рилейшнз, аналитическая статья, пресс-релиз. Если цель продвижения — достижение эффекта расположения, то может использоваться продвижение продаж (пробное использование продукта; тест-драйв; пробные версии программ — share-ware). Целью продвижения может быть закрепление покупочной привычки потребителя, для чего используется повторяющаяся реклама, продвижение продаж (клубные карты).

3. Характер продукта. Стандартные продукты с минимальными требованиями обслуживания обычно меньше зависят от личных продаж, чем товары, изготавливаемые по специальному заказу, или товары, требующие частой поддержки и обслуживания. Потребительские товары в большей степени рекламируются, чем продукты делового назначения.

4.Стадия жизненного цикла продукта. На стадии ввода на рынок необходимо информировать потенциальных потребителей о новом продукте.

5.Цена. Реклама доминирует в наборе средств продвижения продуктов низкой ценой за штуку, поскольку личные продажи имеют высокие затраты на контакт. Такие затраты делают личные продажи неприемлемым средством продвижения низкоценовых товаров и услуг. При достижении массовой аудитории с помощью рекламы затраты на контакт невелики. Поэтому реклама часто используется в продвижении жевательной резинки, газированных напитков, пива, легких закусок. Цена продукта в комплексе маркетинга определяет, например, приоритет краткосрочного эффекта продвижения продаж либо эффекта долгосрочного имиджа высококачественного продукта-

5. Финансовые ресурсы, доступные для продвижения.

Процесс разработки маркетинговой коммуникации включает этапы: 1) идентификация целевой аудитории, 2) определение целей коммуникации, 3) дизайн сообщения, 4) выбор медиа, или канала передачи сообщения, 5) установление обратной связи.

Идентификация целевой аудитории. Важно знать, на кого направлены коммуникации. Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять потребители, пользователи продукта, лидеры мнений, а также лица, принимающие решения. Это могут быть конечные пользователи, деловые организации, широкая общественность. Это могут быть люди определенного социального статуса, жизненного стиля, географического месторасположения. Целевая аудитория определяет ключевые решения коммуникации — что, как, когда, где, почему и кто будет ей сообщать

Определение целей коммуникации. Разработка коммуникаций требует знания того, что мы хотим достичь, какую реакцию целевой аудитории стремимся получить. Для этого важно знать текущее коммуникационное состояние целевой аудитории (или ее сегментов). Оценка целей маркетинговых коммуникаций и исходного состояния целевой аудитории может использовать иерархию коммуникационных эффектов. За два месяца до выпуска нового продукта на рынок возможно, что 80% потенциальных покупателей ничего не знают об этом, а оставшиеся 20% лишь осведомлены о перспективе выпуска продукта. Целью коммуникации может быть увеличение осведомленности до 70% целевого рынка.

Дизайн сообщения. Определив цели коммуникации, можно приступить к разработке сообщения. Этот этап предполагает формулировку идеи сообщения, определение его структуры

и содержания (логическую и эмоциональную аргументацию), системы кодов (шрифт, иллюстрации, цвет, звук, запах), а также источника сообщения . Дизайн сообщения ведется с учетом выбора канала передачи сообщения — носителя или медиа.

Выбор канала передачи сообщения. Каналы можно разделить на личные и неличные. Личными каналами является общение двух или более людей лицом к лицу, по телефону, почте, а также через Интернет в режиме чата. Неличные каналы разделяют отправителя и получателя сообщений в пространстве и во времени. Это печатные медиа (газеты, журналы, бумажная прямая рассылка), вещательные медиа (телевидение, радио), дисплей-медиа (доски объявлений, постеры, знаки) и онлайновые медиа (онлайновые сервисы, web-сайты)-

Установление обратной связи. Обратная связь, или реакция получателя на сообщение, необходима для оценки результативности коммуникации. Реакцией целевой аудитории может быть изменение ее когнитивного (рост осведомленности, знания), аффективного (формирование расположения или предпочтения) или поведенческого (покупка) состояния.

Планирование программ продвижения предполагает разработку соответствующего бюджета. Бюджет продвижения компаний может различаться не только по величине, но и по затратам на средства коммуникаций. Так, например, маркетеры на рынке B2B (business to business), или деловом рынке, вкладывают больше средств в личные продажи, чем в рекламу. Обратное обычно справедливо для производителей потребительских товаров.

Следует учитывать, что в начале кампании продвижения затраты продвижения опережают продажи. Значительные инвестиции в продвижение могут дать на начальном этапе лишь минимальные продажи. Это происходит потому, что на обеспечение осведомленности, знаний потребителя, на формирование расположения и предпочтений основной массы потребителей может требоваться определенное время. На следующем этапе возможна ситуация роста продаж пропорционально росту затрат на продвижение. Однако после достижения некоторого уровня затрат на продвижение дальнейший их рост уже не вызывает соответствующего роста продаж; продажи перестают расти несмотря на рост затрат на продвижение.

Бюджет дисциплинирует маркетинговые коммуникации. При определении бюджета менеджеры маркетинговых коммуникаций обычно проводят: 1) оценку уровня ресурсов — человеческих, закупок и прочих, необходимых для проведения конкретной деятельности; 2) оценку стоимости и доступности этих ресурсов; 3) коррекцию потребностей организации исходя из бюджетных ограничений.

При формировании корпоративного бюджета продвижения используются четыре основных метода: 1) «процент от стоимостной оценки масштаба операций» (прошлого или будущего периода); 2) «конкурентный паритет»; 3) «все, что можно позволить»; 4) «цели и задачи».

Метод процента от оценки масштаба операций

Величина бюджета продвижения может составлять определенный процент от стоимостной характеристики масштаба операций, Например от объема продаж. Бюджет на продвижение может составлять долю затрат на маркетинг или процент от прибыли компании. Бюджет продвижения дорогостоящих потребительских товаров длительного пользования (автомобили) может рассчитываться на единицу товара.

Достоинством метода является его простота и финансовая гарантированность бюджета продвижения, поскольку его размер привязан к известной величине. При использовании в качестве базы для расчета бюджета продвижения величины (оборота, продаж затрат) прошлого периода недостаток метода состоит в зависимости продвижения будущего периода от прошлых результатов и ресурсов деятельности организации. В периоды спада продаж компания может особенно нуждаться в усилении продвижении. Метод более уместен в стабильных отраслях, чем в динамичных, где колебания продаж могут быть существенными. Поэтому метод не является универсальным.

Метод «конкурентный паритет»

Метод «конкурентный паритет» определяет бюджет продвижения исходя из оценки бюджета конкурентов. Метод исходит из того, что в продвижении организация не должна уступать конкурентам. Сравниваться могут абсолютные величины затрат (в долларах или

рублях). Это значит, что если компания А тратит на продвижение 100 тысяч долларов, то и компания В должна тратить не меньше, чтобы не быть оттесненной на периферию, задний план информационного пространства общественности. Если компания В появляется на страницах газет и в сводках новостей в 5 раз реже, чем компания А, то ей трудно конкурировать за внимание и интерес со стороны общественности и доказывать свои преимущества.

Сопоставление величин бюджетов продвижения может опираться на относительные величины. Например, бюджет может определяться в зависимости от доли рынка компании или величины аудитории. Так, если компания А занимает 20% рынка и тратит 100 тысяч долларов на продвижение, то ее затраты составляют 5 тысяч долларов на один процент объема рынка. Компания В, занимая 10 %, в соответствии с методом конкурентного паритета должна тратить на продвижение 50 тысяч долларов.

Метод «все, что можно позволить»

Метод установления бюджета на продвижение «все, что можно позволить» (affordable method), характерен для небольших компаний и для компаний с ограниченными возможностями (финансовыми, временными, интеллектуальными). С одной стороны, это минимум возможностей. Бюджет на ПР выделяется по остаточному принципу — после того, как были определены все остальные затра-Шы компании. С другой стороны, в ситуациях критических, например, слияние, поглощения, судебные разбирательства, кризисные коммуникации поглощают все возможные ресурсы, исходя из максимума возможностей. Недостатком метода является необоснованность выделения средств, отсутствие ориентиров, необходимых для принятия целенаправленных, прагматичных решений.

Метод «цели и задачи»

Четвертый метод — «цели и задачи» — наилучший подход в оценке бюджета продвижения. Метод предполагает: 1) постановку целей продвижения; 2) определение задач, решение которых обеспечивает достижение поставленных целей; 3) определение затрат на выполнение этих задач; 4) обеспечение соответствия целей и затрат.

Рассмотрим применение метода для простоты на отдельном Проекте продвижения. Целью может быть повышение осведомленности о компании целевого рынка с 10 до 40%. Оценка осведомленности проводится методом опроса целевой аудитории. Маркетинг-коммуникатор знает, что для достижения осведомленности 30% аудитории (это может быть конкретное количество людей) Необходимо реализовать две задачи. Первая — создание и ведение интернет-сайта определенной конфигурации и дизайна, а вторая — серия публикаций (обзоров, аналитических статей, пресс-релизов) в отраслевой прессе. Стоимость разработки интернет-сайта — известная величина, затраты на ведение сайта — тоже. Стоимость подготовки материалов для прессы — тоже известна. Просуммировав затраты, необходимые на реализацию этих задач, нетрудно получить сумму бюджета ПР.

Если при первой декомпозиции цели затраты на реализацию задач все еще трудно оценить, нужно разбить задачи на более мелкие составляющие — мероприятия, операции — до тех пор, пока в результате детализации мы не получим действия, затраты на которые известны. Декомпозиция может вестись до операций, на выполнение которых существуют и известны тарифные расценки. Стоимость решения некоторых задач или выполнения операций (проведение опросов, прямая рассылка, организация презентации) можно узнать в прайс-листах агентств, консультантов и независимых специалистов.

Суммировав все затраты на задачи, обеспечивающие достижение цели, маркетинг-коммуникатор получает бюджет. Если эта сумма превышает допустимую величину, нужно корректировать цели и соответственно задачи, чтобы уменьшить расходы, и опять считать бюджет. И так до тех пор, пока величина не окажется приемлемой для компании. Так, например, если денег не хватает на достижение первоначальной цели (40%), нужно скорректировать цель в меньшую сторону (35 или 30%) и снова оценить финансовые возможности ее достижения.

Бюджет продвижения зависит от размера компании, числа покупателей, инновационности бизнеса и динамичности рынка, конкретной ситуации. Кроме того, бюджет собственной службы ПР определяется составом затрат и характером их распределения между другими подразделениями. Так, например, расходы на помещение, на образцы изделий, приемы, издание

ежегодных отчетов или видеоролики могут включаться в бюджет продвижения или какой-либо другой бюджет: управления человеческими ресурсами, маркетинга, рекламы.

Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Планирование маркетинговых коммуникаций строится на основе стратегического подхода. Разработчик программы интегрированных маркетинговых коммуникаций должен располагать программой маркетинга (компании, продуктной линии или марки) или хотя бы информацией о маркетинговых целях организации. В программе маркетинга должны быть отражены видение среды деятельности организации, миссия, цель организации, стратегия организации как модель действий для достижения цели.

Программа маркетинга определяет целевой рынок, на который ориентируются решения о том, какой продукт, по какой цене и через какие каналы будет предложен потребителю. На основании этих данных принимается решение о наборе средств продвижения. Для каждого из выбранных средств продвижения (ПР, реклама и др.) ставится цель, определяется бюджет и стратегия — модель действий по достижению цели. Эти стратегии интегрируются по бюджету, времени, мероприятиям и исполнителям. Модель комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой матрицу — средства (мероприятия)/ периоды коммуникаций.

Реализация программы продвижения генерирует реакцию целевого рынка, которая отслеживается в процессе мониторинга и сопоставляется с целями продвижения. По результатам достижения целей продвижения вносятся коррективы в структуру и содержание программы продвижения и, возможно, в программу маркетинга в целом.

Эффективности маркетинговых коммуникаций обусловлена реализацией их целей, поэтому имеет синергетический эффект, который позволяет выделить не только их экономическую эффективность, но и коммуникационную и социальную эффективность маркетинговых коммуникаций.

Использование сканеров и автоматических лент в точках расчета за покупку позволяет быстро оценить, какой продукт был куплен, когда и по какой цене. Интернет позволяет оценить покупочное поведение, жизненный стиль предпочтения, мнения и привычки покупателей.

Используют в основном два подхода к оценке эффективности продвижения: прямые результаты продаж, и косвенную оценку. Первый метод оценивает влияние на объем продаж каждого потраченного на продвижение рубля или доллара. Проблема состоит в сложности выделения других факторов изменения объема продаж. Вполне возможно, например, что продажи выросли по причине роста цен конкурентов, а не в результате рекламы.

Косвенные методы позволяют оценить индикаторы эффективности, такие, как запоминание или читаемость, размер и состав аудитории сообщения. Проблемой является связь этих индикаторов с продажами.

Коммуникационная эффективность	психологическое воздействие отдельных средств рекламы на сознание человека, которое приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей и рынка. Ее изучение дает возможность улучшить качество содержания и формы подачи информации. Коммуникационная эффективность позволяет установить: - насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения; - формирует ли оно желательную для рекламодателя точку зрения
Экономическая эффективность	определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Для этого анализируются оперативные и бухгалтерские данные. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно, если увеличение сбыта происходит немедленно поле воздействия рекламы. Однако, это невозможно при сбыте дорогостоящих товаров
Социальная эффективность	определяет влияние СМК на развитие общества, его основных целевых групп и самой организации

Методы коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций, связанные с предварительным анализом (до того, как выбран окончательный вариант рекламного

обращения), текущим анализом (во время проведения мероприятий), последующим анализом (после проведения мероприятий)

1) Диагностика. Респондентам задаются вопросы типа: «Как вы оцениваете указанные в рекламе характеристики товара?», «Каковы плюсы и минусы рекламы?» и т.п.

2) Методы проверки коммуникационной эффективности рекламы:

- тесты на запоминание (тесты на вспоминание и тесты на узнавание). Основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека. Уровень запоминания демонстрирует, насколько увеличивается уровень продаж, если реклама повышает знание о данной торговой марке на 20 %, а предпочтение в ней - на 10 %. Число респондентов должно быть не менее 200 человек. Путем случайных звонков респондентам задаются вопросы и делаются выводы.

Существует метод измерения запоминаемости рекламы (М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих:

1) спонтанное воспоминание – реклама вспоминается при упоминании категории товара;

2) воспоминания при предъявлении повара;

3) воспоминание после пересказа рекламы.

Сумма трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Необходимо также обращать внимание, как показатели соотносятся между собой.

Для определения узнаваемости печатной рекламы также ориентируются на три показателя: % читателей, которые после опубликования рекламы могут вспомнить, что ее видели; % читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку; % читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Метод узнаваемости теле- и радиорекламы: респондентам в течение 10 секунд «демонстрируют» вывеску рекламного сообщения без идентификаторов компании и марки товара. Затем опрашивают: слышали (видели) ли они ранее данное рекламное сообщение, какая фирма производит товары, товар какой марки рекламируется? и т.д.

- тесты на убедительность. Тесты оценивают эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителя купить товар данной марки: взросло ли их намерение приобрести товар/услугу в результате просмотра рекламы;

- подсчет непосредственного отклика. Данные тесты представляют собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей или читателей, запрашивающих дополнительную информацию или приобретающих товар/услугу;

- коммуникативные тесты. Данные тесты отвечают на два вопроса:

1) передала ли реклама послание, которое должна передать?

2) Как представители целевой аудитории отреагировали на него?

- покадровые тесты оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены;

- внутрирыночные тесты измеряют эффективность рекламы с помощью определения фактических результатов на рынке, то есть с помощь. Измерения их влияния на объемы продаж.

Исследование интернета как самостоятельного средства распространения рекламы:

- изучение интернет-аудитории;

- статистика посещаемости различных интернет-ресурсов;

- рейтинг посещаемости сайтов.

Оценка эффективности PR. Данная оценка основывается на приоритетности групп общественности и определяется различными методами. Одним из них является метод расчета индекса приоритетности значении групп общественности для организации-производителя: В = П + У, где

В – важность группы общественности для предприятия;

П – потенциальная возможность влияния предприятия на группу;

У – уязвимость предприятия от влияния группы.

Значения П и У определяются по 100бальной шкале на основе экспертных оценок, опроса информированных лиц, наблюдений. Чем выше показатель В, тем больше влияние оказывает та или иная группа общественности на функционирование предприятия.

Оценка эффективности выставочно-ярмарочной деятельности. Данная оценка проводится на основе сравнения:

- сметных и реальных затрат на участие;
- расходов на рекламу, деятельность по PR и вызванного ими резонанса (реакция потребителей);
- откликов о стендах предприятия и конкурентов;
- эффективность работы персонала и соответствующих результатов по другим стендам;
- состава посетителей стенда с составом целевых групп, на которые ориентируется предприятие;
- состава посетителей стенда с их контингентом на предыдущей выставке;
- количества и качества заключенных договоров с ожидаемыми результатами.

Экономическую эффективность чаще сего определяют методом подсчета объемов продаж ил количеством договоров, заключенных во время выставок и ярмарок. Степень достижения целее может быть оценена в процентах на основе опроса всех сотрудников, участвовавших в подготовке и проведении выставки

Количество посетителей определяют по журналу по числу розданных анкет.

Качественный анализ посетителей определяется на основе наблюдений персонала стенда, так и по заполненным бюллетеням, основными критериями которых являются: место, откуда прибыл посетитель стенда, пол и возраст, основные интересы посетителя, должность в организации, вид контакта (получение информации, экономическое сотрудничество и др.), время пребывания на стенде и деловое общение).

Оценка эффективности работы персонала о время подготовки и функционирования стенда осуществляется на основе:

1) общих
2) специальных критериев
3) затрат на выполнение критериев.

Общие – солидность в отношениях с коллегами, вклад каждого сотрудника в работу группы;

специальные – методичность в выполнении порученных функций, уровень знания предмета деятельности, соотношения количественно-качественного результаты работы каждого члена группы.

Тема 5. Маркетинг и закупочная деятельность предприятия

Маркетинг закупок и его роль в эффективности коммерческой деятельности. Содержание закупочной деятельности: разработка плана (программы) закупок; выбор оптимальных поставщиков; планирование условий поставок; разработка коммуникационной программы; планирование доставки товаров от производителей (продавцов). Механизм взаимодействия службы снабжения с поставщиком.

Разработка коммуникационной программы в маркетинге закупок. Основные методы коммуникаций в закупках: прямая коммуникация; стимулирование закупочных операций; реклама; «паблик рилейшнз». Структура организационного механизма материального обеспечения деятельности предприятия.

Маркетинг закупок - это система управления снабженческой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы закупки материалов и сырья.

Основными целями маркетинга закупок являются: Получение прибыли предприятием; Обеспечение его устойчивого положения на рынке; Обеспечение бесперебойности снабжения и тем самым - бесперебойности производства и продаж.

Задачами маркетинга в снабженческой деятельности являются:

- Оптимизация выбора поставщиков;
- Налаживание партнёрских отношений с ними на долгосрочной взаимовыгодной основе;
- Оптимизация условий (качество и объём товара, цена, логистика, организация) для

принятия решений по организации закупок;

- Поиск и освоение новых источников снабжения;
- Успешное обновление (при необходимости) ассортимента закупок и расширение их объёма;
- Нахождение выгодных товаров-заменителей и обеспечение возможностей их закупок.

Маркетинг закупок можно рассматривать как с позиций теории, так и с позиций практики. Теоретический маркетинг - это концепция (идеология) закупочной деятельности. Практический же маркетинг представляет собой набор инструментов и методов, использование которых позволяет реализовать на практике весь комплекс маркетинговых подходов в закупочной деятельности.

Решения о закупках совпадают с решениями маркетинга в области сбыта и ориентированы на достижение общих маркетинговых целей фирмы. На рисунке показано место маркетинга закупок в маркетинге фирмы.

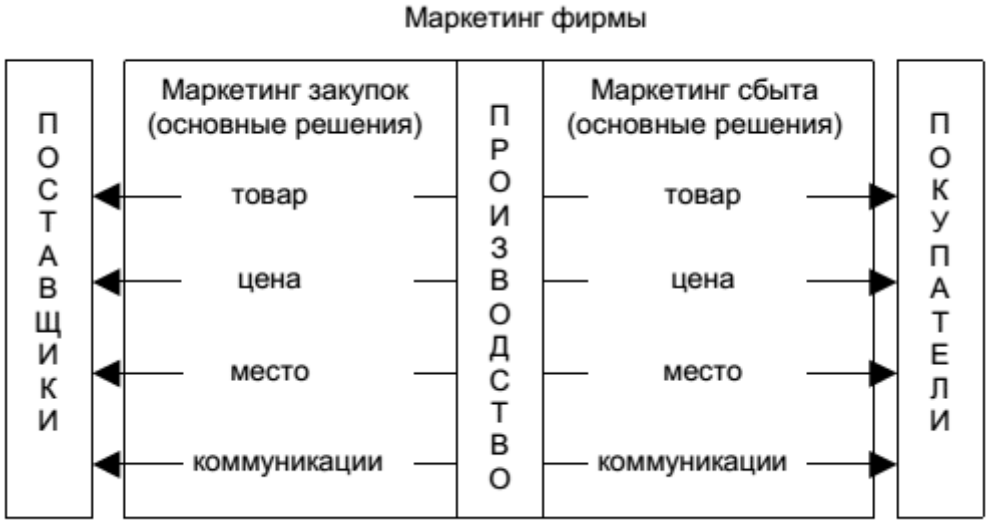


Рисунок - Место маркетинга закупок в маркетинге

По нашему мнению, маркетинг закупок— это особая функция маркетинга, обеспечивающая достижение общих целей фирмы, путем формирования материально-технической базы для создания товара, удовлетворяющего потребности рынка. Маркетинг закупок включает в себя все связи предприятия с рынками, поставщиков, а также принятие решений на основе анализа этих связей.

Содержание закупочной деятельности раскрывается следующими ее инструментами:

- разработка плана (программы) закупок;
- выбор оптимальных поставщиков;
- планирование условий поставок;
- разработка коммуникационной программы;
- планирование доставки товаров от производителей (продавцов).

Разработка программы закупок включает в себя определение вида и качества материалов, закупаемых на различных рынках, а также времени закупки того или иного вида материала.

Вопросы программы закупок:

1.Какие виды материалов следует закупить и в каких сочетаниях?

2.Какими свойствами (качествами) должен обладать каждый вид закупаемого материала?

3.Как распределить во времени спрос на материалы на рынках сырья и материалов?

Выбор оптимальных поставщиков позволяет определить, кто будет поставлять фирме товар и будет это производитель или посредник. Планирование условий поставок касается прежде всего цен, скидок, кредита, условий платежей и доставки материалов, и реализуется на практике в виде содержания соответствующих разделов договоров купли-продажи (поставки).

Разработка коммуникационной программы в маркетинге закупок — это выработка способов установления контактов с существующими и потенциальными поставщиками и иными участниками договора поставки (например, персонал поставщика), а также методов обмена информацией с ними.

Основными методами коммуникаций в закупках являются:

- прямая коммуникация с заранее известным поставщиком;
- стимулирование расширения закупочных операций — разнообразные поощрения надежных, крупных, традиционных («старых») поставщиков;
- реклама — для выявления максимального числа поставщиков;
- «паблик рилейшнз» — для формирования образа престижного и надежного покупателя.

Планирование доставки товара обеспечивает оптимальное движение товара от поставщика к покупателю. Основное внимание при этом уделяется выбору каналов товародвижения, а также решению логистических задач. Широкое внедрение в коммерческую деятельность логистики (маркетинговой логистики) является важным фактором повышения внимания к вопросам теории и практики маркетинга закупок. Осуществление маркетинга закупок с использованием принципов маркетинговой логистики обеспечивает эффективные решения с точки зрения материального обеспечения общей маркетинговой деятельности предприятий и фирм.

Инструментарий закупочной деятельности:

- Сервис: технологическая и другая помощь поставщикам; обеспечение сервиса клиентов.
- Политика закупок: объёмы; структуры; условия закупок; логистика.
- Товарная политика: область применения; развитие товара; дизайн; модификация; ассортимент.
- Ценовая политика: диапазон цен; срок платежа; скидки. Коммуникационная политика: реклама закупок; деловые связи; контроль; отзывы.

Принципы маркетинга, отражающие специфику закупочной деятельности предприятий:

Ориентация на поставщиков, так как поддержание отношений с поставщиками позволяет обеспечивать своевременную информированность об их возможностях и ноу-хау; Поиск и осуществление решений совместно с материально-техническими, производственными и сбытовыми подразделениями (своими и поставщика);“долговременный горизонт видения”, который находит своё отражение в прогнозных оценках снабженческой деятельности предприятия; Комплексный подход при формировании материальных ресурсов для предприятия; Адаптация к рынку поставщиков; Предприимчивость, инициатива руководящего состава службы материально-технического снабжения. Рынок закупок для большинства белорусских предприятий представляет собой в настоящее время сложную систему рынков: мировой, СНГ, России, внутренний. Каждый из этих рынков отличается диапазоном цен, факторами, формирующими конъюнктуру, уровнем монополизации производства, степенью вмешательства государства в рыночные процессы. Каждый поставщик озабочен проблемой сбыта своей продукции и прилагает максимум усилий, чтобы найти своего покупателя и убедить его заключить контракт на поставку. Однако рынок сам по себе с учётом борьбы за покупателя не укажет на надёжного поставщика и наиболее выгодную цену закупаемой продукции. Предприятие-покупатель должно это установить самостоятельно, предпринимая активные поисковые действия.

При организации закупок важно:

- Изучить рынок продукции производственного назначения;
- Установить всех возможных поставщиков;
- Провести оценку их возможностей по поставкам;
- Изучать конкуренцию среди предприятий-закупщиков.

Всё это можно делать на основе наработанных классических маркетинговых методик, которые следует адаптировать к специфике рынков закупок. Поэтому в маркетинге особое место

отводится изучению рынка сырья и материалов, что предполагает в свою очередь проведение маркетинговых исследований в снабжении.

- Маркетинговые исследования закупочной деятельности предусматривают:
- Сбор информации о предприятиях-поставщиках;
- Изучение товарной номенклатуры предприятий-поставщиков;
- Изучение принципов расположения предприятий-поставщиков и складов;
- Оценка равномерности поставки продукции предприятиями-поставщиками;
- Анализ качества поставляемой продукции;
- Анализ транспортных расходов;
- Оценка конкурентоспособности предприятий-поставщиков;
- Изучение каналов поставки продукции;
- Изучение ценообразующих факторов, влияющих на рынок закупок;
- Разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции поставщиками с учётом требований предприятия-потребителя.

Изучение рынка сырья и материалов осуществляется с помощью прямых и косвенных методов. Получение информации напрямую является первичным исследованием рынка.

Его источниками служат следующие действия:

- Контакты с поставщиками;
- Контакты с посредниками;
- Посещение ярмарок и выставок, получение информации о технических разработках, ценах, качестве товаров;
- Поездки на предприятия-поставщики и их осмотр, что позволяет сделать заключение о способности предприятия выполнять заказы, о его технических возможностях в части предоставления услуг.

Косвенное изучение рынка сырья и материалов (вторичное) предполагает использование уже имеющихся документов. Этот метод дешевле первичного.

В качестве исходных данных для изучения рынка служат:

- Обзоры состояния конъюнктуры рынка, биржевые бюллетени, содержащие сведения об изменении цен;
- Журналы, газеты, радио, телевидение;
- Фирменные журналы, выпускаемые торгово-промышленными палатами, поставщиками, которые содержат информацию о новых разработках и технологиях;
- Предложения о продажах, содержащиеся в специальных журналах, каталогах, брошюрах, проспектах;
- Отраслевые адресные книги, технические справочники;
- Интернет.

Исследование рынка сырья и материалов в свою очередь позволяет получить следующую информацию: кто и что поставляет на внутреннем и внешнем рынках; каковы возможные поставщики; насколько велика конкуренция среди покупателей; кто из покупателей приобретает этот же материал дешевле; имеются ли возможности для замены материалов; каковы пути приобретения материалов; каковы возможные виды транспорта; появляются ли новые технологии.

Результаты проведённых исследований позволяют в свою очередь осуществлять планирование и прогнозирование материальных ресурсов для предприятия, что предусматривает:

- прогнозирование и определение потребности предприятия в материальных ресурсах, определение источников покрытия этой потребности;
- нормирование и планирование производственных запасов материальных ресурсов; разработка и представление заказов на материальные ресурсы;
- оперативное планирование снабжения;
- оперативное планирование снабжения;

- установление хозяйственных связей с поставщиками.

В условиях рынка объём и ассортимент поставок определяются на основе договорённости между поставщиком и потребителем. Исходным фактором для определения объёма и ассортимента заказываемого сырья является прогноз спроса на производимую предприятием продукцию. Это же относится и к оборудованию. Тип, количество и сроки поставок ресурсов определяются экономической целесообразностью.

Основными функциями данного подразделения являются:

- организация работы по комплексному изучению рынка;
- обеспечение руководства предприятия маркетинговой информацией о рынке материальных ресурсов;
- разработка и осуществление мероприятий по совершенствованию закупочной политики предприятия;
- организация участия в выставках, ярмарках, выставках-продажах;
- анализ эффективности форм и методов закупок для каждого вида материальных ресурсов и обоснование предъявляемых требований к их качеству;
- обеспечение эффективного взаимодействия с торговыми посредниками с целью наиболее быстрой поставки материалов и сырья;
- разработка предложений по формированию производственной программы по номенклатуре и объёму исходя из результатов изучения конъюнктуры и спроса нам конкретные виды материалов и сырья.

Таким образом, использование маркетинга в снабженческой деятельности предприятия будет способствовать повышению эффективности закупок, а значит, и успешному функционированию предприятия в целом.

План закупок – это структурированный документ, содержащий сведения о закупке услуг, товаров, работ, необходимых для удовлетворения нужд заказчика. Федеральный Закон № 44-ФЗ предусматривает обязанность заказчика размещать его в единой информационной системе (ЕИС), на официальном сайте zakupki.gov.ru.

Составить план закупок нужно с учетом объемов расходов заказчика необходимых для удовлетворения своих нужд:

- организаций
- бюджетного учреждения
- государственных и муниципальных нужд
- федеральных нужд.

Составной частью коммерческой деятельности по закупкам материальных ресурсов являются организация коммерческих связей и выбор поставщика. Коммерческие связи по поставкам продукции включают экономические, организационно-правовые, финансовые и социальные отношения между изготовителями и потребителями.

Механизм взаимодействия службы снабжения с поставщиком

Критерии предварительного выбора поставщика, балл

Критерий выбора	Поставщик				
	1	2	3	4	.....
1. Производственная мощность					
2. Удаленность поставщика					
3. Формы расчетов					
4. Качество продукции (по спецификации)					
5. Цена единицы продукции					
6. Возможность переналадки оборудования					
7. Комплектность поставки					
8. Упаковка					
9. Размер партии					

После анализа поставщиков часть из них, не соответствующая требованиям потребителя, исключается.

На втором этапе берется более расширенный перечень критериев выбора поставщиков.

Критерии окончательного выбора поставщика, балл

Критерий выбора	Поставщик				
	1	2	3	4	.....
1. Финансовые условия					
2. Время поставки					
3. Периодичность поставки					
4. Наличие сервисного обслуживания после поставки					
5. Коммуникационные условия					
6. Складские условия поставщика					
7. Другие критерии					
8. Выводы					

Критерии выбора поставщиков могут быть дополнены в зависимости от специфики деятельности предприятия. Оценка поставщиков производится по четырех бальной шкале: 4 балла -"очень хорошо", 3 - свидетельствует о том, что по данному критерию поставщик в основном соответствует требованиям предприятия-покупателя, 2 - характеризует частичное удовлетворение требований покупателя, 1 - показывает полную неприемлемость поставщика для покупателя. Сложив все эти оценки по всем критериям, можно вывести ее среднее значение.

Предпочтение должно отдаваться поставщикам, набравшим наибольший средний балл.

Более тщательный выбор поставщика можно сделать, лично посетив нескольких, при этом необходимо выяснить следующие вопросы: каково качество продукции (соответствует ли качество продукции поставщика спецификации потребителя)? существуют ли финансовые льготы? возможна ли модернизация продукции? достаточно ли хорошо упаковка предохраняет закупаемую продукцию, экологична ли она? контролирует ли поставщик качество продукции на каждом этапе производства и какие методы контроля качества применяет?

Совершенно очевидно, что набор технических и качественных характеристик привлекательности поставщика напрямую зависит как от вида продукции, уровня спроса на нее, так и от человеческого фактора: психологического взаимодействия специалистов снабжения и менеджеров по сбыту компании-производителя.

В базе поставщиков предприятия должны присутствовать два типа отношений: построенные по принципу экономической целесообразности (оппортунистические) и партнерские. Причем, как правило, на несколько партнерских отношений приходится множество оппортунистических. Это связано с тем, что тот и другой тип отношений имеют свои преимущества и недостатки. Если свести их воедино, картина получится примерно такая, как показано в таблице.

Преимущества и недостатки основных типов отношений с поставщиками

Тип отношений	Преимущества	Недостатки
Партнерские отношения	- Стремление обоих предприятий помогать друг другу, так как судьбы партнеров тесно переплетены; - совместная реализация долгосрочных стратегий; - способность к системным инновациям	- Снижается возможность маневра: при принятии тактических решений необходимо учитывать стратегические последствия; - Управление партнерскими отношениями требует больших затрат
Оппортунистические отношения	- Поддержание активной конкурентной борьбы, снижение издержек по сделкам; - простота смены поставщика, если получателя перестанут удовлетворять цена, качество или сам продукт или услуга	- Ограниченные возможности совместных действий; - риск «симметричного» ответа при изменении рыночной ситуации («как аукнется, так и откликнется»)

Таким образом, устанавливать со всеми поставщиками партнерские отношения экономически нецелесообразно. А работать со всеми только на оппортунистических принципах подчас недальновидно. Оба подхода хороши — вопрос только в том, когда и в отношениях с кем мы их применяем. Тип отношений должен выбираться на основе серьезного анализа. Как показывает практика, во многих российских компаниях это не совсем так.

Тема 6. Маркетинг и разработка нового продукта

Концепция «нового» с точки зрения маркетинга товара. Основные этапы разработки нового товара и роль маркетинга в его успехе на рынке. Пробный маркетинг. Причины провала новой продукции.

Новым с точки зрения маркетинга является продукт, который:

1. Нов в сравнении с существующими продуктами. Новизна может быть функциональной.

2. Нов с позиции перспектив компании. Компании обычно видят продукт либо как измененный продукт, либо как абсолютно новый. Новый продукт может быть технологическим прорывом.

3) Нов с позиции перспектив потребителей. Новизна определяется степенью необходимого потребителю обучения и изменения поведения для покупки и использования продукта (табл.).

Не каждый новый продукт успешен. 80% упакованных потребительских продуктов ждет неудача.

Таблица - Виды инноваций с позиции потребителя

Характеристики	Виды инноваций		
Необходимость обучения и изменения поведения потребителя	Не требует	Прерывает рутинное поведение потребителя, но не требует абсолютно нового обучения	Устанавливает новые образцы потребления
Пример	Увеличение объема жесткого диска	Электрическая зубная щетка, мобильный телефон, новая версия компьютерной программы	Автомобиль, телевизор, микроволновая печь, компьютер, Интернет
Акценты в маркетинге	Генерирование осведомленности потребителей и обретение широкой сети распространения	Рекламирование выгоды для потребителей, подчеркивание различий и преимуществ	Обучение потребителей; продуктная демонстрация, Персональные продажи, бесплатные образцы

К причинам провала продуктов на рынке относятся:

− Слишком узкий целевой рынок, поэтому затраты на НИОКР, производство, маркетинг не окупаются.

− Незначительность отличий в преимуществах использования нового и старого товара.

− Слабое качество продукта – либо в абсолютном измерении, либо в сравнении с ожиданиями первых покупателей;

− Неудачное время выхода на рынок — либо слишком рано, либо слишком поздно, либо в неблагоприятной экономической, технологической, социальной или политической ситуации.

− Слабая реализация маркетингового комплекса. Один или более элементов этого комплекса (продукт, цена, распространение, продвижение) не выполняется должным образом.

− Ошибка концепции продукта, неадекватная цена, неинформированность потребителей или невозможность продаж через достаточно широкую сеть распространения — распространенные причины провала нового продукта.

Стратегия разработки нового продукта

Компания может начать выпуск нового продукта, либо купив другую компанию, патент или лицензию, либо разработав этот продукт собственными силами.

Решением проблем создания нового продукта в компании могут заниматься специальные комитеты, подразделения, менеджеры по продукту, венчурные команды. Процесс создания нового продукта включает следующие этапы: генерирование идей, оценка идей, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация.

Генерирование идей

Целью этапа генерирования идей (idea generation) является сбор идей, из которых может впоследствии появиться новый продукт. Источниками таких идей являются потребители, сотрудники и НИОКР, конкуренты, партнеры, дистрибьюторы. Потребители — один из важнейших информационных источников. С помощью потребительских фокус-групп компания Hewlett получила идею экрана, управляемого прикосновением. Как и многие другие компании сегодня, P& G собирает на своем сайте замечания и предложения потребителей.

Анализ рекламаций потребителей позволяет выявить резервы совершенствования продукта. Сотрудники служб работы с клиентами, продавцы и торговые представители располагают информацией о слабых местах продукта. Эта информация поступает в call-центры,

многие из которых функционируют на условиях аутсорсинга и располагаются за границей. Обработка и использование этих знаний позволяет обнаружить идеи совершенствования продукта.

Новые продуктные идеи могут быть получены в процессе изучения решений конкурентов — с помощью наблюдения их достижений на отраслевых выставках, покупки их продуктов, мониторинга СМИ и Интернет.

Дистрибьюторы многих товаров располагают информацией о состоянии спроса и тенденциях его изменения. Так, например, оптовые и розничные торговцы книжной продукцией располагают сведениями о запросах конечных потребителей и влияют на издательские решения.

Этап генерирования идей нового продукта — единственный, чья задача собрать максимум возможных идей. На всех последующих стадиях идет процесс сокращения идей по ряду критериев в целях выбора достойных реализации.

Фильтрация

Этап фильтрации (screening) разделяет идеи на две группы - те, что обладают коммерческим потенциалом, и те, что не соответствуют целям компании. Цель этапа фильтрации — предварительный анализ идей и отброс предложений, не стоящих усилий компании. В компании может быть свой набор критериев отбора потенциально коммерциализуемых идей. Возможно, что это уникальность продукта, его полезность для потребителей и общества, доступность сырьевых материалов, предполагаемое соответствие текущему продуктному предложению компании, существующее оборудование и др.

Для фильтрации используются:

а) внутренний подход — оценивается внутренняя пригодность продукта: соответствие идеи продуктной стратегии компании;

б) внешний подход — кто и для каких целей, как может использовать продукт; как потребитель воспринимает продукт.

Бизнес-анализ

Идеи, прошедшие этап фильтрации, подвергаются бизнес-анализу (business analysis). Здесь уточняются технические характеристики будущего продукта и маркетинговая стратегия, необходимая для коммерциализации продукта. Оценивается потенциальный рынок продукта и его рост, конкурентные преимущества. Определяется, как повлияют продажи нового продукта на продажи существующих продуктов компании: увеличат или снизят? Выявляется возможность продаж нового продукта через существующие каналы и необходимость новых каналов. После определения существенных характеристик продукта определяются затраты на НИОКР, производство, маркетинг.

Составляются финансовые прогнозы. Бизнес-анализ — последняя точка проверки идеи перед тем, как значительные капиталы будут вложены в создание прототипа продукта. Поэтому на период от нескольких кварталов до нескольких десятков лет прогнозируйся денежные потоки затрат и генерируемых доходов, чистый денежный поток дисконтируется с учетом фактора времени. Для оценки прибыльности продукта определяется срок окупаемости затрат и возврат на инвестиции, рассчитывается точка безубыточности. Проводится тестирование концепции продукта — исследуется восприятие идеи нового продукта потребителями, их отношение к потенциальному продукту.

В процессе бизнес-анализа нового продукта определяется, может ли продукт быть защищен патентом. Привлекательным является предложение нового продукта, чья технология может быть запатентована и не легко копируема. На этапах фильтрации и бизнес-анализа формируется чрезвычайно важная информация для разработки нового продукта:

1. определяется предполагаемый целевой рынок, потребности и желания потребителей;

2. определяются финансовые и технические требования для создания нового продукта.

Разработка

Успешное прохождение стадии финансовой оценки увеличивает вероятность материализации идеи — превращения ее в прототип продукта — образец, который можно

продемонстрировать и годный для запуска в производство. Эта стадия — разработка (development) — включает не только изготовление продукта, но и выполнение лабораторных и потребительских тестов. Продукт-прототип тестируется в лаборатории — для выявления степени достижения им физических стандартов. Товары потребительского назначения (например, стиральный порошок) проходят слепое тестирование (когда потребитель проводит сравнительную пробу продуктов, не зная их наименований).

Процесс превращения концепции в продукт — совместная ответственность инженеров-разработчиков, создающих материальную форму продукта, и маркетологов, обеспечивающих обратную связь со стороны потребителей по вопросам дизайна, упаковки, цвета и других характеристик продукта.

Потребитель все чаще вовлекается в процесс разработки нового продукта.

Тест-маркетинг

Чтобы получить потребительскую реакцию на продукт в реальных условиях, компании проводят тест-маркетинг (test marketing), или пробный маркетинг. Тест – маркетинг — это первая стадия размещения продукта в реальной бизнес-среде. Тест-маркетинг — это предложение продукта на продажу на ограниченной основе, с тем чтобы проверить, покупаете ли продукт, и попробовать различные варианты его маркетинга.

Лишь треть продуктов, участвующих в тест-маркетинге, достигает следующего этапа — коммерциализации. Оценка коммерческой жизнеспособности нового продукта проводится путем измерения продаж в торговых точках и числа заказов розничными торговцами этого продукта у оптовиков. Таким образом прогнозируется объем продаж и рыночная доля; определяется, будет ли продукт «победителем» или «побежденным». Тестируются и такие компоненты маркетингового комплекса, как цена и уровень рекламной поддержки, каналы распределения. Тщательно разработанный и контролируемый тест побуждает потребителей реагировать естественным образом на новое предложение.

Для проведения пробного маркетинга маркетеры используют пробные рынки, выделенные из полномасштабного целевого рынка различным образом: стандартный рынок тестирования (standard test market), контролируемый рынок тестирования (controlled test market) и моделируемый рынок тестирования.

Стандартный тест-маркетинг (standard test marketing) вводит пробную версию нового продукта на ограниченную территорию (город или район) с населением, репрезентативным для целевого маркетингового сегмента. При этом продукт получает полную маркетинговую поддержку, включая рекламу на местном телевидении. Район тестирования должен иметь ограниченный размер, его жители должны иметь тот же возраст, образование и доход, что и целевой сегмент. Стандартный тест-маркетинг может быть дорогостоящим вестись несколько лет. Конкуренты могут наблюдать и использовать результаты тест-маркетинга продукта, вмешиваться в его ход, могут успеть разработать оборонительно-наступательную стратегию и выпустить конкурирующий продукт. Поэтому некоторые

компании предпочитают более быстрый и менее дорогостоящий метод **контролируемого тест - маркетинга (controlled test marketing).** Этот метод предполагает использование для пробного маркетинга не всей территории, а контролируемого мини-рынка — лишь выбранные магазины (или одну сеть), согласившиеся принять новый продукт за плату. Формируется панель потребителей — участников эксперимента — участников эксперимента, совершающих покупки в нескольких отобранных магазинах. Ведется электронный мониторинг таких факторов, как показ и просмотр рекламы по телевизору, размещение продукта на полках, цена и внутримагазинное продвижение, а также номенклатура, объем и время покупок участниками тест-маркетинга. Определяется связь между маркетинговыми решениями и реакцией потребителей. Контролируемый тест-маркетинг может занимать 6-12 месяцев, и за это время также возможно использование информации конкурентами.

Моделируемый тест-маркетинг (simulated test marketing) может уложиться в восемь недель и проводится на небольшой выборке потребителей. Потребителям показывают рекламу, затем выдают сумму денег на покупку конкурирующих продуктов в маленьком лабораторном магазине — закупочной лаборатории. Оценивается, какая доля участников купила

конкурирующий продукт и почему, а спустя несколько недель методом телефонного опроса выявляются отношение к продукту, удовлетворенность и характер использования, покупочные намерения. Моделирование эксперимента может проводиться с помощью компьютерных программных средств. Результаты используются в проекте запуска продукта на более масштабный — региональный или национальный рынок.

Тест-маркетинг предоставляет информацию о том, стоит ли выпускать новый продукт на реальный полномасштабный рынок.

Коммерциализация

Коммерциализация — это введение продукта на полномасштабный рынок. Коммерциализация сложного продукта может ставить компанию перед существенными затратами. Необходимо разработать маркетинговые стратегии, финансировать расходы на закупку или аренду производственных мощностей, а также знакомить свой штат продаж, маркетинговых посредников и потенциальных потребителей с новым продуктом. К этапу коммерциализации допускаются продуктные идеи, успешно выдержавшие этап пробного, или тест-маркетинга. Решение о запуске продукта предполагает определение времени и места выхода продукта на рынок. Время выпуска не является удачным, если новый продукт необоснованно мешает продажам существующего продукта или совпадает с началом неблагоприятной рыночной ситуации. Место запуска может ограничиваться одним месторасположением (областью, например), может представлять собой национальный (общероссийский, например) рынок, а может представлять собой интернациональный регион (ЕС, например). Не все компании располагают достаточными ресурсами для запуска продукта одновременно в нескольких регионах страны, не говоря уже о глобальном рынке. Небольшие компании могут вводить новый продукт последовательно — сначала на одном рынке, потом на следующем. Если у компании достаточно финансовых, производственных, маркетинговых ресурсов, то она может стремиться охватить несколько регионов страны или мира одновременно.

Тенденция роста конкуренции на рынках и сокращения жизненного цикла продуктов побуждает компании ускорять процесс создания нового продукта. Для этого используются кросс-функциональные команды специалистов, объединяющие маркетологов, инженеров, финансистов, производственников, работающих над проектом с самого начала до конца. При этом ряд процессов, выполнявшихся ранее последовательно, ведется параллельно, что позволяет ускорить время выхода продукта на рынок.

Процесс принятия новинок – (принятие – это индивидуальное решение потребителя регулярно пользоваться данным товаром) проходит через ряд этапов: знакомство (потребитель узнает об инновации, но не имеет полной информации), интерес – потребителя стимулируют к поиску информации о новшестве; оценка – потребитель раздумывает над тем, стоит ли попробовать новинку, проба – потребитель пробует новинку, чтобы дать свою оценку ее качества; принятие – потребитель решает активно и регулярно пользоваться новым товаром или услугой.

Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций: степень готовности к принятию новых товаров, проявления личных влияний, различная скорость принятия новинки.

Потребителей можно подразделить на несколько групп, имеющих различную ценностную ориентацию и восприятие товаров-новинок.

Классификационная группа - Основная характеристика - % к общему числу потребителей

1. Новаторы - Люди, склонные к риску и готовые опробовать новизну - 2,5 %
2. Ранние последователи - Лидеры мнений в своей среде, воспринимают идеи быстро, но с осторожностью - 13,5 %.
3. Раннее большинство - Люди осмотрительные - 34,0 %
4. Запоздалое большинство - Люди, настроенные скептически - 34,0 %
5. Отстающие - Люди, которые упорно противятся переменам - 16 %.

Личное влияние – влияние одной личности на другую, проявляющееся в изменении вероятности совершения покупки последней. Оно является весьма значимым фактором, но особую роль играет на оценочном этапе процесса принятия новинки и сказывается на поздних

последователях сильнее, чем на ранних. Кроме того, его значение возрастает в ситуациях, когда покупка товара сопряжена с высоким риском.

Скорость принятия инноваций определяется следующими факторами:

- Относительные преимущества, или осознаваемые потребителем достоинства нового продукта в сравнении с его аналогами. Чем выше относительные преимущества нового продукта, тем быстрее будут приняты потребителем.
- Совместимость, или соответствие новинки системе ценностей и опыту индивида.
- Сложность, или относительная трудность восприятия или использования нового продукта.
- Делимость, или возможность пробного использования нового продукта на неполной основе. Скажем, прокат, предполагающий возможность их полного выкупа, способствует увеличению
скорости их принятия потребителем.
- Коммуникативность, или очевидность и возможность описания инновации.

Кроме того, на скорость принятия инноваций влияют такие факторы, как цена нового товара, риск, определенность, научная обоснованность и общественное признание.

Тема 7. Маркетинг сбыта готовой продукции

Сущность сбыта и сбытовой деятельности предприятия в системе маркетинга. Маркетинговые факторы воздействия на сбыт. Методы сбыта готовой продукции и выбор канала распределения. Стимулирование сбыта и организация сбытовой деятельности коммерческого предприятия.

Сбыт (сбытовая деятельность) - элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. В качестве синонимов понятия «сбыт» используют часто такие понятия, как «реализация», «распределение», «товародвижение». Понятие «сбыт» может трактоваться и в широком и в узком смысле слова.

Сбыт в широком смысле - процесс организации транспортировки, складирования, поддержания запасов, доработки, продвижения оптовых и розничных торговых звеньев, предпродажной подготовки, упаковки и реализации товаров с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения на этой основе прибыли.Здесь сбытовая деятельность начинается с того момента, как только изделие покинуло производственный комплекс, и заканчивается передачей товара покупателю.

Сбыт в узком смысле (продажа, реализация) - процесс непосредственного общения продавца и покупателя, направленный на получение прибыли и такой, что требует знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции.Здесь под «сбытом» понимают только финальную фразу - непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относят к товародвижению.

Для того чтобы выпущенный товар нашел своего покупателя производитель может использовать следующие методы сбыта: прямой, косвенный и комбинированный.

Прямой (непосредственный) сбыт позволяет устанавливать прямые контакты производителя с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников. Прямой сбыт распространен на рынке средств производства, реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке товаров широкого потребления.

Прямая доставка продукции непосредственно потребителям может быть эффективной, если:

- количество поставляемого товара достаточно велико (соответствует транзитной норме);
- потребители сконцентрированы на ограниченной территории;
- реализуемая продукция требует высокоспециализированного сервисного обслуживания;

− имеется достаточно широкая сеть собственных складов на рынках сбыта;

− цена на товар подвержена частым изменениям.

Косвенный сбыт – метод сбыта, при котором производители товаров используют услуги различного рода независимых посредников. Товары лучше реализовывать через посредников, если:

− потребительский рынок не ограничен регионом, а разбросан по большой территории;

− поставки осуществляются малыми партиями и с большой частотой.

Комбинированный сбыт – метод сбыта, при котором в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя.

Кроме выше названных методов некоторые авторы выделяют:

− *интенсивный сбыт* – метод сбыта, при котором в процессе реализации товара задействуют широкий круг торговых посредников, способных оказывать дополнительные услуги (организация сервиса, снабжение комплектующими и расходными материалами и др.);

− *выборочный сбыт* – метод сбыта, при котором используется ограниченный круг торговых посредников;

− *целевой сбыт* - специализация, ориентированность на поставках и реализации товаров определенному кругу покупателей.

Сбыт – ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.

Именно об этом говорят специалисты, формулируя третью заповедь маркетинга: «Нужный товар в нужное место и в нужное время».

Основная цель сбытовой политики предприятия – обеспечение доступности товаров для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;

- определить эффективные каналы распределения;

- довести как можно быстрее товары до потребителей.

В понятие сбыта включаются следующие элементы: транспортировка, складирование, хранение, доработка, продвижение к розничным и оптовым торговым звеньям, предпродажная подготовка, собственно продажа.

Причины, определяющие роль сбытовой сети в рыночной экономике

Система сбыта – комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые ею пользуются для продажи товаров.

К *основным элементам* системы сбыта относятся:

− - канал сбыта – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности;

− - оптовик (оптовый торговец) – лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных производителей и ограничивающее их движение в розничной торговле;

− - розничный торговец – лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя;

− брокер – торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;

− комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;

− оптовый агент – работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет; при этом ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах;

− консигнатор – лицо, имеющее свой склад и товары, но на основе консигнации (т.е. товар

передается ему на ответственное хранение продуцентом);

Причины	Характеристика
Борьба за деньги потребителя	Жизнь в условиях изобилия привела к необходимости соблюдения требований потребителя: хорошего знания товара; минимального количества времени на его приобретение; максимума удобств до, во время и после покупки
Рационализация производственных процессов	Сортировку, фасовку, упаковку и т.д. целесообразно осуществить перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в процессе допродажного обслуживания
Проблемы эффективности рыночного поведения и развития предприятия	Руководить предприятием эффективно — значит быть постоянно ориентированным на нужды потребителя

− торговый агент (сбытовой агент) – лицо, самостоятельно продающее товары предприятия покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями (на условиях консигнации), обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т.д.;

− дилер – широко распространенный тип сбытового агента, специализирующегося, как правило, на продаже товаров длительного пользования, требующих значительных объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не осуществляют.

Функции системы сбыта:

− формирование стратегии сбыта;

− выбор каналов сбыта;

− формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей (в том числе промежуточных);

− упаковка товара;

− формирование партий товаров в соответствии с нуждами потребителей;

− складирование товара перед транспортировкой и его необходимая доработка на складах;

− организация транспортировки товаров;

− помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;

− сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и предприятии.

Организация продажи товаров конечному потребителю может осуществляться путем:

− предложения товаров в розничном торговом предприятии («мерчендайзинга»);

− лицензированной торговли («франчайзинга»);

− прямых контактов с потребителем («директ-маркетинга»).

При планировании продажи должны быть предусмотрены следующие направления деятельности:

− изучение конъюнктуры рынка – проводится на общеэкономическом, отраслевом и рыночном уровнях на основе прогностического и аналитического подходов;

− прогноз товарооборота – оценка продажи товара в натуральном и стоимостном измерении и доли предприятия в объеме оборота предприятий, работающих на данном рынке, которая осуществляется на различные сроки и с использованием различных методов.

Вид системы сбыта	Сущность
1	2
Простая	Наличие только производителя и потребителя
Сложная	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Традиционная	Состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, а также розничных торговцев. Все участники самостоятельны. Их основная цель — получение максимума прибыли на своем участке цепи сбыта
Вертикальная в том числе: — корпоративная — договорная — управляемая административно	Состоит из производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных продавцов, объединенных едиными целями и интересами, а потому действует как система. Один из участников обычно играет главенствующую роль — действует в рамках оргструктуры данного предприятия; — действует в рамках договорных отношений, координирующих программ; — действует в рамках влияния одного из участников
Горизонтальная	Представляет собой объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка
Многоканальная	Предполагает использование и прямых, и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников

Каждое решение в области сбытовой политики предполагает определенные затраты. *Издержки сбыта – сумма затрат предприятия, которые оно несет с момента выхода товаров со склада до приобретения их покупателем.*

П.С. Завьялов предлагает следующее соотношение затрат на физическое распределение товара:

- инвестиции в запасы – 45%;
- затраты на внешнюю транспортировку – 20%;
- складские расходы по обработке – 15%;
- затраты на управленческую деятельность и накладные расходы – 10 %;
- расходы на внутреннюю транспортировку – 10%).

Выбор метода сбыта продукции является достаточно сложным и важным для предприятия процессом Как отмечалось ранее, существует несколько путей выбора методов сбыта Рассмотрим основные из них подробнее

Прямой - производитель непосредственно продает продукцию покупателям

Побочный - сбыт ориентирован на независимых посредников

Комбинированный - сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом производителя и независимого посредника

Рассмотрим, при каких условиях целесообразно выбор прямого канала товародвижения:

- если количество предлагаемого товара достаточно велика и оправдывает немалые расходы на прямой сбыт;
- когда рынок потребителей концентрированный;
- когда товар требует высокоспециализированного сервиса;
- объем предлагаемой партии достаточен для заполненного контейнера или вагона;
- при наличии сети собственных складов на рынках;

− товар является узкоспециализированным, т.е. производится по техническим условиям покупателя;

− часто колеблется цена;

− цена намного превышает себестоимость,что оправдывает требования прямого сбыта. Распространенным способом такого метода является продажа через собственные магазины

Производители часто используют метод косвенных каналов сбыта, то есть через посредников Рассмотрим эти каналы Побочный метод сбыта продукции осуществляется через каналы товародвижения

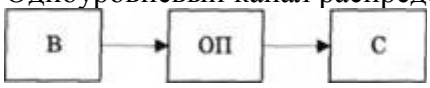
Маркетологи выделяют следующие их виды:

1) одноуровневый канал;

2) двухуровневый канал;

3) трехуровневый канал

Одноуровневый канал распределения включает одного посредника;



где В - предприятие - производитель товара;

ОП - оптовая торговля (торговый посредник) С - потребитель товара

На рынке это чаще розничный торговец, а на рынке товаров производственного назначения торговый агент или брокер

Дистрибьюторы - предприятия, осуществляющие сбыт оптовых партий готовой продукции крупных промышленных предприятий

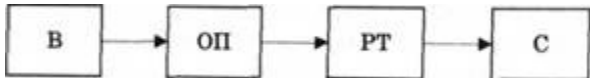
Торговый агент - лицо, представляющее интересы определенных производителей при сбыте их товаров Обращаться к услугам торгового агента целесообразно, когда:

− осуществляется выход на рынок, который еще не изучен;

− количество сегментов ограничена;

− возможно отгрузки товара без сервисного обслуживания перед продажей

Двухуровневый канал включает двух посредников На потребительском рынке ними является оптовая и розничная торговцы, а на рынке твитов - промышленный дистрибьютор и дилер:



где РТ - розничная торговля

Привлечение оптовика рекомендуется при следующих условиях:

− рынок горизонтальный и требует разветвленной сбытовой сети;

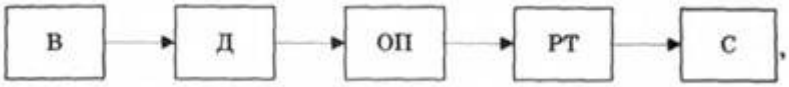
− рынок распылен географически;

− часто возникает потребность в срочных поставках незначительных партий товара;

− большая разница между ценой продажи и себестоимостью товара;

− можно значительно сэкономить на транспортных расходах.

Трехуровневый канал товародвижения включает трех посредников:



где Д - дистрибьютор

Выбор канала распределения товаров и услуг имеет далеко идущие последствия для компании, поэтому к этой задаче нужно подойти ответственно. Однажды выбрав тот или иной канал распределения, бывает сложно его изменить.

Выбор канала распределения товаров зависит от нескольких факторов: характеристики потребителей, специфики товаров и услуг вашей компании, ее особенностей, конкуренции и других внешних факторов. Рассмотрим каждый из этих факторов более подробно.

Характеристики потребителей, которые могут влиять на решение компании по выбору каналов распределения:

- количество потребителей, которые есть у компании, и их географическое расположение;
- ожидания потребителей;
- тип потребителей (корпоративные, индивидуальные);
- частота возникновения потребности в вашем товаре (частота закупок);
- другие факторы, которые влияют на взаимоотношения потребителей с вашей компанией.

Таким образом, если у вашей компании есть большое количество потребителей, которые широко рассеяны по территории и которые заказывают товары часто и в малых количествах, целесообразно развивать сеть оптовых или розничных продавцов.

Если у компании есть несколько крупных потребителей, которые периодически размещают дорогостоящие заказы, лучше всего взаимодействовать с ними напрямую. Более того, потребители сами предпочтут такое взаимодействие с производителем, чтобы получить определенные уступки и избежать наценок посредников.

Иногда надежды потребителей на доступность продукции компании не оправдываются из-за отсутствия конструктивного диалога между производителем и поставщиком.

Специфика товаров и услуг компании также поможет определить каналы распределения. Факторы, которые могут повлиять на принятие решения:

- тип товара или услуги;
- область применения;
- стоимость;
- количество производимой продукции;
- уровень удовлетворенного спроса;
- сезонность производимой продукции;
- любые специальные свойства товара или услуги.

Все эти факторы нужно рассмотреть в контексте требований, которые они накладывают на компанию при решении вопроса об их распределении или доставке.

Принято считать, что производитель напрямую работает с потребителем, если речь идет о поставках промышленной продукции. Товары повседневного спроса нуждаются в ином виде распределения, чтобы надежные и доступные запасы товаров всегда были в наличии.

Супермаркетам необходимо постоянно пополнять товарные запасы на полках, поэтому производители, чьи товары в них продаются, должны тесно взаимодействовать с оптовыми и розничными продавцами, чтобы обеспечить бесперебойные поставки.

Скоропортящиеся продукты нуждаются в специальном обращении. Их следует доставлять покупателю в максимально короткие сроки, пока их качество и свежесть остаются на высоком уровне.

Дорогие товары также нуждаются в особом внимании и обращении, чтобы предотвратить возможные повреждения.

Выбор каналов распределения услуг осуществляется по аналогичной схеме. Например, банки и инвестиционные компании, оказывающие финансовые услуги, стараются уменьшить число посредников до минимума. Этого можно достичь, используя новые технологии: электронные справочники, автоматы по приему и выдаче наличных денег на улицах и в магазинах, осуществление банковских операций без посещения офиса банка, с помощью телефона и компьютера.

Особенности каждого конкретного товара поможет компании спланировать его распределение, а также определить способы, с помощью которых можно использовать новые каналы распределения.

Каналы распределения зависят также от имиджа, который вы хотите создать своей продукции. Например, если компания стремится к массовому рынку, она должна распространять свои товары не только через сеть супермаркетов, но и обращать на розничные магазины шаговой доступности.

Особенности компании также во многом влияют на выбор наиболее подходящего канала распределения. К ним можно отнести:

- размер компании;
- возраст компании;
- финансовое состояние;
- место на рынке;
- доля рынка;
- цели маркетинговой деятельности.

Многие небольшие компании вынуждены ограничиваться существующими каналами распределения товаров и услуг, что может являться ограничивающим фактором их развития. Некоторые из них пытаются решить проблему, используя менее традиционные формы распределения:

- прямая почтовая рассылка;
- распродажа с помощью листовок;
- распродажа «от двери к двери»;
- совместные поставки своих товаров на рынок.

Некоторые небольшие компании являются собственниками своих каналов распределения (закусочные, в которые продукцию изготовляют по мере заказа клиентом, консультанты, которые оказывают услуги непосредственно в офисе компании).

Такие небольшие компании начинают испытывать сложности при выборе канала распределения, когда бизнес расширяется, и необходимо охватить более широкий круг покупателей или клиентов.

Более крупные компании также могут владеть и управлять большинством своих каналов распределения, однако затраты на их содержание могут стать настолько высокими, что выгоднее передать их во владение третьей стороне. Дело в том, что дополнительные расходы могут ухудшить состояние компании и заставить ее искать пути увеличения эффективности своих каналов распределения.

Изменение финансового состояния компании также приведет к изменению каналов распределения.

На выбор канала распределения также влияет конкуренция и другие внешние факторы. Внешние факторы, которые влияют на конкуренцию, обычно включают:

- число конкурентов;
- предложения вашей компании на рынке по сравнению с предложениями конкурентов;
- уровень менеджмента у конкурентов;
- экономические и юридические факторы;
- экономические условия и барьеры для внедрения на рынок вашей компании и конкурента.

На работу и использование каналов распределения также могут влиять следующие внешние факторы:

- изменения в законодательстве;
- изменение цен на хранение и складирование продукции;
- юридические и политические факторы.

Внешние факторы такого рода могут оказывать сильное влияние на то, какие каналы распределения используются, и то, как ими управляют.

В любом случае, перед тем, как создавать сеть распределения, нужно все хорошо обдумать. Даже если к вам часто обращаются с предложениями заняться дистрибуцией ваших

товаров или стать партнером по другим направлениям, не торопитесь с принятием решения. Возможно, вашей компании будет выгоднее заняться улучшением работы своих подразделений в регионах, чем отдавать эту работу, а значит, и доходы, сторонней организации.

Продвижение продаж (стимулирование сбыта) — предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям, провоцирующего покупку.

Продвижение продаж — составная часть *продвижения* (promotion), включающего также и все перечисленные ранее средства маркетинговых коммуникаций. Продвижение продаж обычно разделяется на две основные категории — ориентированное на конечного потребителя и ориентированное на посредников.

Ориентированное на потребителя продвижение продаж нацелено на конечного пользователя продукта или услуги и включает ряд инструментов, таких как купоны, образцы, премии, возвраты части цены (rebate), соревнования, лотереи и различные материалы в точке покупки.

Торгово-ориентированные методы продвижения продаж нацелены на маркетинговых посредников, таких как оптовики, дистрибьюторы, розничники, и используются для побуждения торговцев или складских фирм покупать продукты компании, таким методам относятся, например, скидки за продвижение, за рекламу продавцом товара производителя, за лучшее место размещения на полке и товарные скидки за количество купленных товаров, соревнования и торговые показы. В условиях ограниченного бюджета компании переключают акцент в своей стратегии продвижения с рекламы на продвижение продаж.

Преимущества продвижения продаж

− Стимулирует посредников и торговцев размещать на полках и продвигать продукт компании.

− Стимулирует потребителей делать немедленные покупки, т. е. стимулирует краткосрочные продажи.

− Обеспечивает продажи потребителям, чувствительным к цене, которые предпочитают использовать купоны или покупать продукты со скидкой.

Недостатки продвижения продаж

− Краткосрочность результата. Рост продаж временен, и краткосрочные цели часто достигаются за счет долгосрочного марочного актива (долгосрочной позиции марки).

− Быстрый рост использования компаниями средств продвижения продаж перегружает восприятие потребителя, бомбардируя его множеством купонов, соревнований, лотерей.

− Простота копирования метода конкурентами.

Потребитель, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему: увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

Торговый посредник, являясь естественным звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими: придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым; увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки.

Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу: повысить уровень мотивации.

При этом самое главное при разработке мероприятия по стимулированию четко определить цель его проведения. Существуют следующие основные цели:

- увеличение объема продаж по магазину (сети) в целом
- увеличение объема продаж товара (категории)
- оптимизация запасов
- оптимизация потоков покупателей
- привлечение дополнительных покупателей
- повышение лояльности покупателей.

Цели стимулирования, как правило, зависят и от текущей стадии жизненного цикла товара. На рисунке представлены основные виды целей стимулирования сбыта.

Рисунок – Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта включает в себя различные средства: пробные образцы, купоны, денежные компенсации, льготные цены, премии и подарки, призы, поощрения постоянным клиентам, бесплатные пробы, гарантии, демонстрацию в местах продажи, участие в выставках и др.

При планировании мероприятий по стимулированию сбыта необходимо:

- Определить цели и задачи.
- Выбрать необходимые средства.
- Разработать соответствующую программу и апробировать ее
- Провести и оценить эффективность мероприятий.

Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта определяется исходя из базисных задач проводимой коммуникационной политики. Возможные задачи:

- поощрения покупок больших партий товаров;
- привлечение новых клиентов;
- привлечение покупателей марок-конкурентов;
- формирование потребительской лояльности к марке;

– и др.

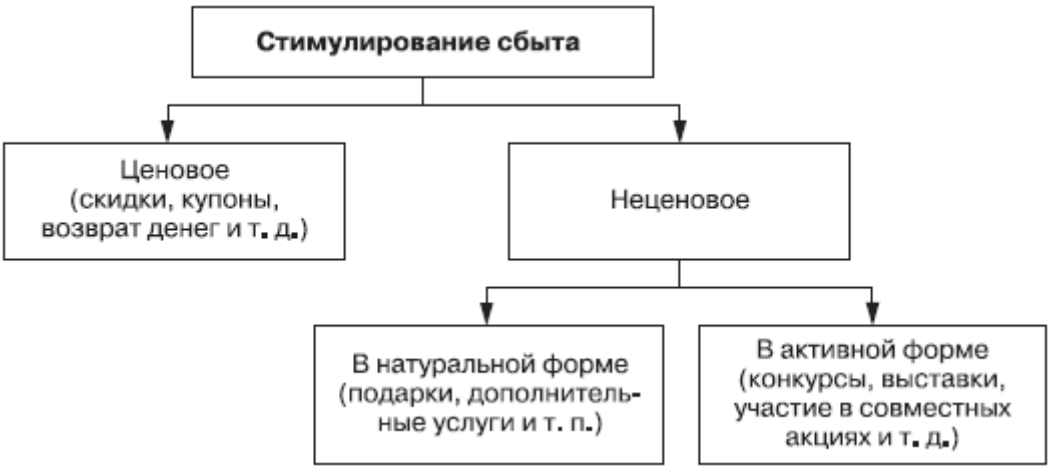
В зависимости от поставленных задач выбираются соответствующие средства по стимулированию сбыта.

При разработке программы по стимулированию сбыта зачастую отдают предпочтение комплексному использованию нескольких средств в рамках общей коммуникативной политики. В программе необходимо ответить на вопросы относительно размера стимулирования, условий участия в программе, продолжительности и сроков кампании, способов распространения, бюджета кампании. Особое внимание необходимо обратить на бюджет кампании, который в различных отраслях деятельности может составлять от 0% до 50% от общих расходов на продвижение.

Если планируется провести программу в национальных масштабах, то проводят предварительное тестирование - локальная проверка действенности программы в определенных магазинах или географических зонах.

На этапе процесса планирования важно определить средства стимулирования, исходя из того, на какой объект оно направлено. На рисунке показано разделение средств стимулирования на основные группы.

Рисунок – Виды средств стимулирования



Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать

связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы, как показано на рисунке.

Инициатором прямого снижения цен может быть сама торговая сеть. На протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

Рисунок – Виды ценового стимулирования

Торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым, сразу после ее окончания последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Существует несколько способов прямой скидки:

- скидка в процентах. На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).
- скидка с указанием ее размеров в денежном выражении (минус 1 тысяча рублей).
- специальные цены или мелкооптовая продажа. В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к

дешевым товарам. Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Совмещенная продажа применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. Такая продажа позволяет объединить известный товар и товар-новичок, позволяет объединить товар, пользующийся спросом, и не особо пользующийся, если к ним есть дополнительные товары (фотоаппарат - пленка), то это увеличит их продажу.

− Зачет подержанного товара при покупке нового. В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекательно для потребителя, так как он избавляется от старого товара плюс получает скидку.

− Дополнительное количество товара бесплатно. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе.

Купонаж занимает промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, являясь более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Возмещение с отсрочкой или простое возмещение с отсрочкой. В данном случае снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если домохозяйка направляет свой купон, дающий ей право на скидку, по указанному на ней адресу. В данном случае скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой банковским чеком. Каждая семья, как правило, имеет право на одноразовое получение скидки.

Cash-refund - это наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны.

Вторым основным видом стимулирования является стимулирование натурой. Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой. Оно преследует две цели: дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег и придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы. В свою очередь премии подразделяются на три основных вида: прямая премия, премия для детей, полезная премия. На рисунке представлены основные виды стимулирования натурой.

Прямая премия вручается покупателю в момент акта покупки, так как она либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к упаковке товара, либо выплачивается потребителю в кассе.

Премия для детей: часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязываются с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонами мультфильмов. Дети – главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий.

Полезная премия: адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.

Премия, доставляющая удовольствие обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с

потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы.

Премия с отсрочкой означает, что покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

Раздача образцов - бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки (образец наносится несмываемой краской надпись: " Бесплатный образец, продаже не подлежит"; количество должно быть не более 7 процентов от продажной цены товара (по себестоимости).

Еще одним методом стимулирования является активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. На рисунке 6 показаны основные методы активного предложения.

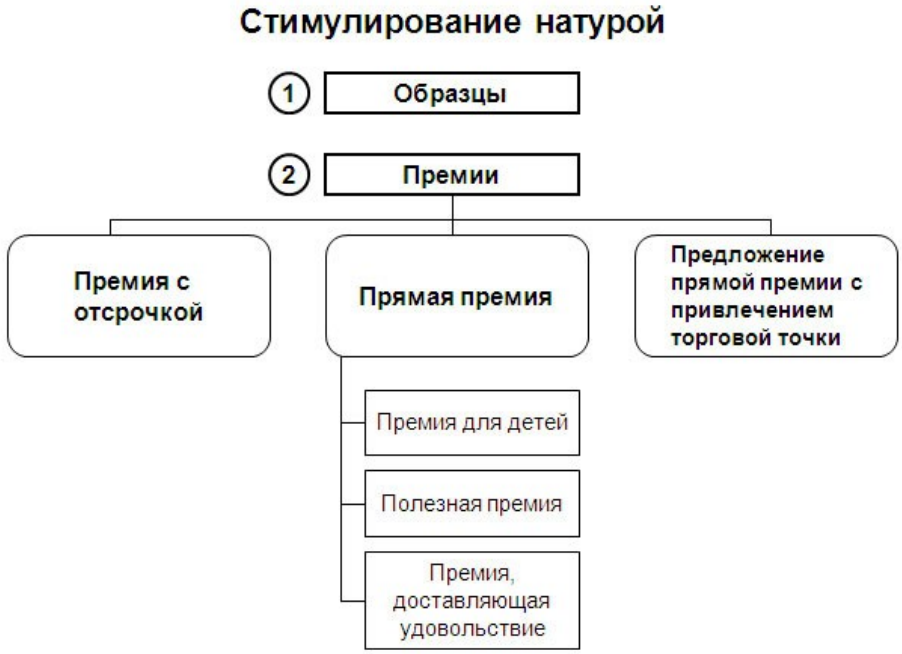


Рисунок – Стимулирование натурой

Рисунок – Виды стимулирования путем активного предложения

Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе принцип активного предложения:

- Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая;
- Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

1) Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой натуры: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

- Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники. Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, который используется для создания атмосферы необычного события в той или иной торговой точке.
- Конкурсы, организуемые прессой – для привлечения постоянных читателей.
- Конкурсы, организуемые производителями. Существует три вида таких конкурсов:
- Конкурсы для детей (например, на лучший рисунок). Отличаются простотой и понятливостью. Призами в основном выступают игрушки.
- Технические конкурсы. Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса фирмы.
- Семейные конкурсы. Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям.

Лотереи и игры.

Различают три вида игр: лотереи, игры, основанные на теории вероятностей и стимулирующие игры типа лото и производные от него.

Лотереи – это тот вид игр, который широко применяется фирмами, занимающимися продажей товаров по почте и крупными торговыми центрами.

Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи) – это стимулирующие игры, в которых делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

Основным видом лото является «взаимодополняющие половинки»: две части одного послания необходимо соединить. Все игры, основанные на принципах лото, предполагают сбор игровых бюллетеней. Они часто проводятся в два этапа: немедленный розыгрыш крупных призов как при мгновенной лотерее и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

Все эти методы направлены на стимулирование потребителей. Но кроме этого существует стимулирование торговой сети, когда она сама становится объектом стимулирования со стороны фирм-производителей. Необходимость проведения таких мероприятий заключается в том, что торговые организации зачастую оказывают большое влияние на конечных потребителей путем представления продукции в торговом зале, консультаций продавцов. Методами стимулирования

в данном случае выступают выгодные ценовые предложения со стороны фирмы-производителя, проведение конкурсов среди продавцов торговой сети, вручение подарков.

В связи с широкой номенклатурой товаров торговая сеть может выбирать тех производителей, предложение которых соответствует ее целям, или тех, кто сможет гарантировать определенный уровень рентабельности, благодаря стимулирующим акциям, предназначенным либо для потребителя, либо для самой торговой сети. А производитель вынужден предлагать все больше временных льгот, как торговой сети, так и потребителю с тем, чтобы его товары были выгодно представлены на полках магазинов.

Производителю следует учитывать особенности торговой сети, с которой он работает, если у него возникает намерение предложить ей акцию по стимулированию продаж. При этом преследуются следующие основные цели:

- убедить торговую организацию приобрести определенное количество товаров;
- убедить каталогизировать товар (включить его в свой постоянный ассортимент);
- побудить розничного торговца выгодно разместить товар в торговом зале.

Производитель вынужден систематически прибегать к операциям по стимулированию торгового звена в следующих случаях:

1) В момент выпуска товара в обращение, когда операции по стимулированию носят массовый характер и имеют только одну цель: добиться внесения товара в каталоги.

2) В период роста продаж товара: для товара, переживающего рост продаж, характерным является временное истощение запасов в местах продажи, поскольку заказы поступают не в расчете на будущий рост продаж, а в зависимости от уже достигнутого уровня. Целью стимулирования в данном случае будет обеспечение условий для закупки большего количества товаров. В его задачи войдет также получение дополнительных площадей в торговом зале для размещения товаров данной марки или же их размещение в наиболее выгодных точках торгового зала.

3) В период зрелости товара. На этом этапе продажи достигают оптимального уровня, и конкуренция становится опасной. Торговые посредники склонны избегать каких-либо усилий, направленных на увеличение объема продаж. В связи с этим операции по стимулированию призваны ободрить их и помочь противостоять действиям конкурентов.

4) В период упадка популярности товара. Целью операций по стимулированию на этом этапе будет ликвидация запасов и подготовка для поступления нового товара.

Операции по стимулированию торговой сети можно разделить на две группы, как показано на рисунке .

Финансовые льготы подразумевают несколько видов скидок:

- скидки, связанные с внесением товара в каталоги;
- скидки на количество покупаемого товара;
- возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца;
- купонаж.

Скидки, связанные с каталогизацией - это наиболее часто используемый прием стимулирования продаж. Эта скидка применяется на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от размера заказа и колеблются в пределах 5-20 %. Она очень проста в применении, а так же в том, что касается контроля; кроме того ее эффективность может быть определена уже по получении следующего заказа.

Скидки на количество применяются в целях обеспечения равномерности движения собственных товарных запасов, когда предприятие может предоставлять скидки оптовикам и розничным торговцам в строго определенные моменты жизненного цикла товара. Чаще всего это происходит на стадии роста.

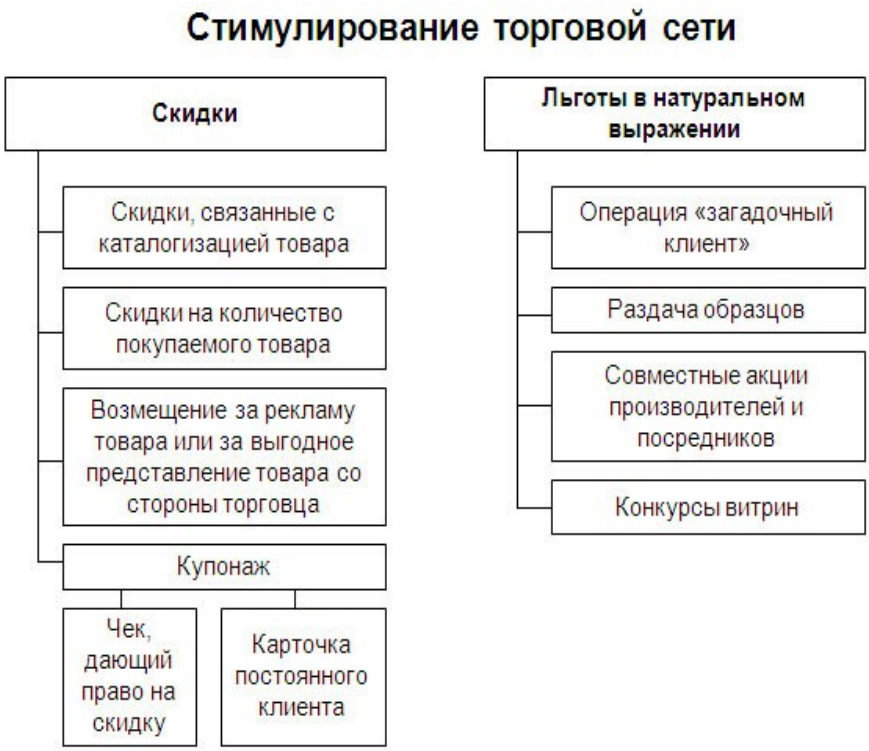


Рисунок – Виды стимулирования торговой сети

Чтобы не стать дискриминационной, скидка на количество в данный момент времени должна распространяться на всех участников коммерческой деятельности, а ее размеры устанавливаются предприятием в зависимости от заказанного количества товара.

Таким образом, предприятие вознаграждает посредника за создание запаса товара. Акция должна быть кратковременной, в противном случае она может негативно повлиять на будущие заказы.

Возмещение за рекламу - производитель требует от посредника прямого сотрудничества: размещения рекламы на месте продажи, внесения о товарах данной марки в рекламную документацию, выгодного размещения своих товаров в торговом зале и так далее.

Купонаж - этот прием, который прежде всего, обращен к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и позволяет в какой-то мере восстановить утраченное равенство между крупными торговыми центрами и мелкими коммерсантами. Существуют две формы купонажа:

- чек, дающий право на скидку. Розничный торговец, покупая в мелкооптовом магазине определенное количество товара, находит вложенный в упаковку чек, дающий ему право на скидку при следующей покупке. Оптовому торговцу при покупке новых товаров вручается рекламный буклет с их описанием; в буклете находится талон, дающий ему право на скидку в случае приобретения им определенного количества товара.
- карточка постоянного клиента. На каждой упаковке находится ярлык, который нужно наклеить на карточку постоянного клиента, выдаваемую розничным торговцам. Заполненная карточка позволяет ему получить наличными возмещение стоимости одной упаковки данного товара или какую-то заранее установленную сумму.

Льготы в натуральном выражении предполагают следующие приёмы.

- операция «загадочный клиент»;
- раздача образцов;
- совместные акции производителей и посредников;
- конкурсы витрин.

«Загадочный клиент» - лица, назначенные предприятием, перемещаются инкогнито от одной торговой точке к другой и вручают их владельцам ценные подарки, если на полках

магазинов царят порядок и изобилие, проверяют наличие рекламы, организацию сопутствующей игры для потребителей и удостоверяются, предлагается ли клиентам какой-либо товар.

Раздача образцов - этот прием позволяет производителям предложить торговым посредникам образцы, не имеющие коммерческой ценности, для их личного пользования. Такие образцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение какого-либо нового товара, дают посреднику возможность самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

Совместные акции производителей и посредников - эти акции представляют собой операции по стимулированию, сопровождаемые играми, направлением «загадочных клиентов», а также стимулированием, обращенным к потребителю. Они – результат совместной работы специализированных агентств, производителей и посредников.

Конкурсы витрин - конкурсы на лучшую витрину организуются производителями в рамках стимулирования продаж и преследует цель максимально выгодно представить и разместить какой-либо товар в витринах магазинов в течение ограниченного периода времени. Наиболее красивая витрина, оформленная со вкусом, оригинально и наилучшим образом представляющая товар, позволяет владельцу магазина получить денежный приз, назначаемый производителем.

При осуществлении мероприятий по стимулированию сбыта объектами могут быть не только потребители или торговая организация, но и продавцы торговой сети.

На рисунке 8 представлены четыре классических инструмента стимулирования, которые отличаются высоким стимулирующим воздействием.

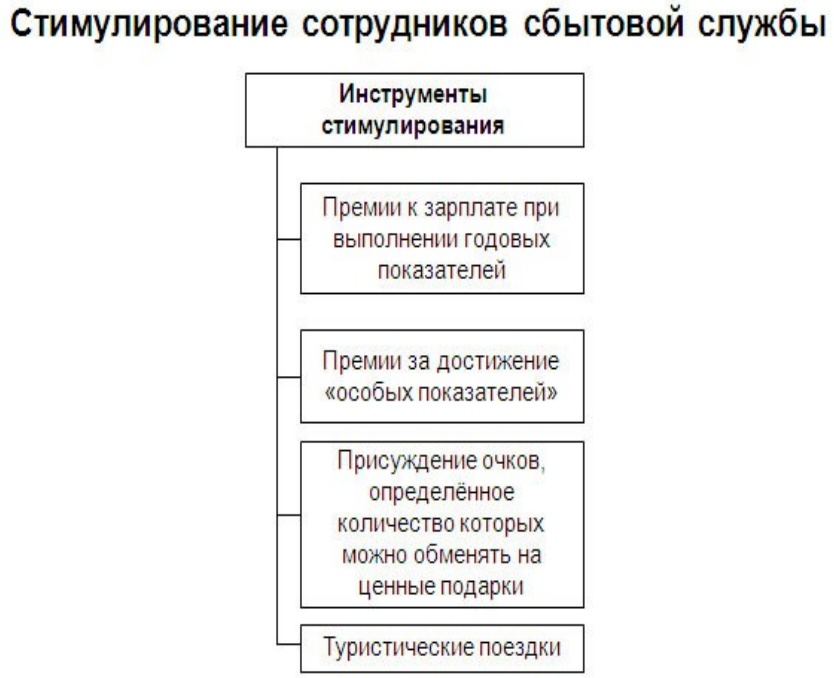


Рисунок – Инструменты стимулирования сотрудников сбытовой службы

1) Премии к зарплате при выполнении годовых показателей являются вознаграждением за достигнутые результаты, размеры которого могут достигать от одного до трех месячных окладов. Однако продавца стараются стимулировать на протяжении всего года, поэтому премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения планового показателя, что в определенной мере лишает премию ее стимулирующего характера.

2) Премии за достижение «особых показателей» – каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности и т.п. - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

3) Присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный

дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые в конечном счете позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге. Если он находит в каталоге один или несколько подарков, которые хотел бы получить, то приложит максимум усилий для того, чтобы ускорить размещение заказов и набрать нужное количество очков.

4) Туристические поездки предназначены для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе. Речь идет о стимулировании-конкурсе, в котором призом являются туристические поездки за границу, предлагаемые особо отличившимся продавцам.

Стимулирование представляет собой конкурс между продавцами. Организация таких конкурсов должна основываться на семи общих принципах, выявленных опытным путем:

− главной целью является увеличение объема продаж за счет проявления каждым его лучших качеств;

− все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;

− семья коммерческого представителя должна быть привлечена к участию в операции;

− наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;

− возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;

− о начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается на протяжении всей операции;

− все сотрудники отдела сбыта должны ощущать свою причастность к операции.

Механизм стимулирования основан на присуждении очков, количество которых зависит от перевыполнения показателей, достигнутого сотрудником за определенный период. Каждое очко, представленное в форме чека, талона или определенного километража, позволяет приобрести призы.

Призы должны обладать тремя следующими характеристиками:

− служить справедливым вознаграждением за дополнительные усилия. Они призваны показать, что предприятие высоко ценит усилия, предпринятые продавцом;

− обладать достаточной значимостью в социальном плане (видеомагнитофон, видеокамера, лазерный проигрыватель и т.п.);

− заставлять продавца мечтать стать или ощущать себя владельцем той или иной вещи во время конкурса.

У каждого из рассмотренных методов есть свои преимущества и недостатки (таблица 1), которые следует учитывать при выборе средств стимулирования.

Таблица – Сравнительная оценка методов стимулирования сбыта

Метод	*Преимущества*	*Недостатки*
Прямое снижение цен	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Не приводит к созданию круга надежных, постоянных клиентов
Распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой	Увеличивает вероятность повторных покупок, повышает объем продаж	Низкий интерес со стороны покупателей, из-за частого повтора проведения
Снижение цен с отсрочкой получения скидки	Способствует привлечению постоянных клиентов	Отсрочка времени отклика на проводимую акцию
Премии	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
Образцы	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
Конкурсы, игры. лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов

Менеджер по маркетингу должен контролировать весь процесс реализации программы. План реализации программы обычно состоит из 2*х* частей: подготовительный период и период продаж.

По окончанию программы необходимо оценить ее эффективность. Выделяют следующие методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта:

- метод сравнения показателей сбыта;
- метод опроса потребителей;
- экспериментальный метод.

Метод сравнения показателей сбыта. При использовании этого меда проводится сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании, в т.ч. сравниваются характеристики потребителей, воспользовавшихся стимулами.

Метод опроса потребителей. Для того чтобы выяснить запоминаемость, убедительность программы, какое мнение сложилось у потребителей, повысилась ли лояльность к марке и т.п., проводят опросы потребителей.

Экспериментальный метод предполагает оценку эффективности тех или иных элементов программы (стимулов, предложений и т.п.). Например, в одних магазинах акцент делают на эмоциональное воздействие в других - на рациональное, затем сравнивают показатели сбыта.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Предприятия могут использовать различные средства для стимулирования сбыта. Наиболее часто в практической деятельности встречаются следующие:

Купоны. Данное средство позволяет сфокусировать усилия на целевую аудиторию, привлечь внимание к продукту. Купоны дают своим обладателям право на определенную экономию при покупке товара. Они распространяются по почте, размещаются в газетах и журналах, в местах продаж. Процесс требует тщательной организации мероприятий по контролю.

Денежные компенсации (скидки). Могут предлагаться при покупке определенного количества товара, соблюдении каких-то оговоренных условий и в других случаях по усмотрению продавца. Действенный инструмент для увеличения продаж, однако потребители могут привы**выкнуть** к скидкам.

Товар по льготной цене. Предложение товара по более низкой цене, чем обычно. Как правило, это средство используют для товарав особой расфасовки (например, когда на упаковке помещают надпись «два по цене одного») или в виде набора сопутствующих товаров. Это приводит к увеличению объема реализации, но возможно снижение спроса **на** товары стандартной расфасовки.

Премии (подарки). Товары предлагаемые по низкой цене или бесплатно при покупке определенного товара, подарки за предъявление определенного количества упаковок и т.п., что способствует росту продаж при низких расходах на продвижение. Недостаток - покупатели могут привыкнуть к подаркам и ожидать их при следующих покупках.

Призы (конкурсы, лотереи). Лотереи: При покупке товара предоставляется возможность выиграть ценный приз (машину, путевку, «домик в деревне» и т.п.). В качестве лотерейного билета обычно выступает упаковка.

Конкурсы: Предприятие предлагает определенные призы **за** участие в конкурсе. Например, придумать лучший рекламный слоган для компании, рассказать лучшую историю по использованию **товара,** ответить на ряд вопросов о компании или товаре и т.п.Данный способ достаточно дорогостоящ и привлекает только ограниченный круг потребителей.

Поощрения постоянных клиентов. Денежные скидки и иные поощрения за приверженность потребителя делать покупки у одного или группы продавцов. Способствует формированию лояльности покупателей к компании, но результаты можно ожидать только в долгосрочной перспективе.

Бесплатные образцы продукции. Предлагается бесплатно попробовать продукт перед покупкой, что привлекает новых потребителей. Недостатком этого средства являются высокие затраты и сложность определения эффективности. Обычно используется для продуктов питания.

Испытание продукции. Потребителю предлагается испытать изделия, чтобы лучше понять достоинства и недостатки нового товара. Это ускоряет процесс принятия решения о покупке, однако данный способ сложен в организации и проведении.

Гарантии. Гарантия от завода изготовителя или от продавца о бесплатном ремонте или замене товара в случае поломок в течение определенного срока. Обычно используется для технически сложных товаров.

Некоторые компании дают гарантии полного возврата денег, если покупатель останется неудовлетворен продукцией. Данный способ увеличивает престиж компании, но требует высоких затрат на обеспечение высокого качества для производимых изделий.

Совместное стимулирование. Две или более компании объединяется для проведения какой-либо совместной акции. При этом у обоих компаний более низкие затраты на продвижение. Трудности могут возникнуть при координации деятельности.

Перекрестное стимулирование. Одна марка товара используется для рекламы другой, поэтому нет необходимости тратить средства на продвижение новой марки, однако более низкое качество продвигаемого товара может повлиять на имидж марки.

Демонстрация в местах продаж. Организация демонстраций товаров в торговых залах. Для этого производители товара могут предлагать улучшенное торговое оборудование, которое выделяло бы товар среди типовых торговых полок в магазине. Требуется квалифицированное участие производителя или дилера.

Продажа товаров в кредит. Данный способ может значительно увеличить объемы продаж дорогостоящих товаров, однако продажа товаров в кредит возможна только при стабильной экономической и политической обстановке в стране. В последние годы в России все большее число компаний предоставляет возможность приобрести товары в кредит бытовую технику**, автомобили, квартиры.**

Ярмарки, выставки, конференции и др. Посредством представления товара на отраслевых выставках и ярмарках, участия в конференциях производитель может привлечь внимание к товару со стороны оптовых покупателей и деловых партнеров, при этом каждая заключенная сделка может сулить высокие доходы компании. Недостатком являются высокие затраты, весьма расплывчатые перспективы продаж, необходимость задействовать высококвалифицированный персонал.

Тема 8. Маркетинг розничной торговли

Сущность розничной торговли и классификация розничных торговых предприятий. Выбор места расположения розничного торгового предприятия: Модель Рейсли, модель Хаффа.

Маркетинговые решения в розничной торговле. Задачи маркетинга розничной торговли: разработка маркетинговых стратегий, проведение маркетинговых исследований, маркетинг закупок, разработка маркетинг-микс, организация мерчендайзинга, маркетинг-аудит торговой деятельности, решения по подбору торгового персонала.

Процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети, которая является основой материально-технической базы торговли и представляет собой совокупность торговых предприятий.

Розничные торговые предприятия - это сеть структурных образований всех форм собственности, осуществляющая реализацию товаров и оказывающая в связи с этим услуги конечным покупателям (потребителям).

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. окончательно завершают товарное обращение от изготовителя продукции. Для реализации в розницу необходимы не только специальные торговые помещения, оборудованные и приспособленные для сервисного обслуживания населения, но необходимо сформировать

торговый ассортимент и изменять его в соответствии с быстро меняющимся спросом и пожеланиями покупателей.

Таким образом, предметом розничной торговли является не только целенаправленная продажа товаров, но и торговое обслуживание покупателей, и предоставление дополнительных торговых и послепродажных услуг.

Розничные торговые предприятия классифицируются по видам, предлагаемому ассортименту товаров, размещению и концентрации магазинов и другим признакам. Для осуществления розничной торговли необходима определенная материальная база, основой которой выступают розничные предприятия.

Задачами розничного торгового предприятия являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Функции предприятий розничной торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые розничными организациями по отношению к поставщикам(предприятиям оптовой торговли). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, потребностях потребителей и т.д.);
- обеспечение оптовикам сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для оптовика;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- маркировка товара;
- транспортировка товара;
- финансирование (в частности, покупка на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям - частным лицам и домохозяйствам:

- демонстрацию товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации;
- разбивку крупных и средних партий товара на единичные экземпляры;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковку товара;
- доставку крупногабаритных товаров;
- кредитование (продажу в кредит);
- создание комфортных условий для осуществления покупки и оказание дополнительных услуг.

Выбор месторасположения предприятия торговли традиционно рассматривается как стратегически важное решение, которое во многом предопределяет успех его деятельности. Иногда называют три фактора успеха в розничной торговле - это расположение, расположение и расположение.

Важность выбора места для будущего магазина предопределяется несколькими причинами. Во-первых, месторасположение - это существенный фактор привлекательности торгового предприятия для потребителей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном магазине. Во-вторых, удачно выбрав место для магазина, розничный торговец обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество. В отличие от таких инструментов маркетинга, как уровень цен, активность стимулирования сбыта, продвижение марки, набор

предоставляемых услуг, ассортимент товаров, которыми торговец может достаточно легко манипулировать, месторасположение магазина не так-то просто поменять. Часто торговым фирмам приходится вкладывать огромные деньги в приобретение и обустройство недвижимости или заключать долгосрочные договоры аренды с владельцами помещений. Поэтому преимущество в месторасположении магазина не может быть воспроизведено конкурентами. В-третьих, в связи с тем, что открытие торгового предприятия требует изначальных инвестиций, целесообразно выбирать для него такое место, которое вернет инвестируемые средства в кратчайшие сроки. Прибыль, которая определяется объемом реализации, может напрямую зависеть от месторасположения магазина.

После принятия решения о месторасположении магазина оно становится неконтролируемым внешним фактором, под который менеджеры должны подстраивать свою маркетинговую стратегию. Однако, следует отметить, что, несмотря на значимость решения о выборе месторасположения магазина, оно не является единственным, наиболее важным решением. Большую роль в стратегии его позиционирования на рынке играют элементы ценовой политики, комплекса мерчандайзинга и т.д. Именно эти составляющие должны учитываться при выборе месторасположения предприятия розничной торговли. Важно помнить, что маркетинговые усилия магазина нацелены на определенный сегмент рынка, а, следовательно, они должны быть изначально определены и согласованы.

С позиций торгового маркетинга в алгоритме принятия решения о месторасположении магазина может быть выделено несколько последовательных этапов.

Прежде всего, выбираются наиболее привлекательные регионы для ведения бизнес-деятельности (под регионом понимают часть территории страны или город).

Затем определяется, какой тип месторасположения наилучшим образом подходит для товаров и услуг, которые компания предлагает на рынке. (Это могут быть центральные деловые районы, торговые центры или отдельно стоящие магазины.)

Следующий шаг заключается в анализе наиболее привлекательных торговых зон. Под торговой зоной понимается географический сектор, содержащий потенциальных покупателей конкретной торговой фирмы или торгового предприятия (часть города, город в целом - в зависимости от типа магазина и плотности потенциальных покупателей)

И, наконец, последняя стадия - это выбор наилучшего из отобранных вариантов конкретного месторасположения.

На каждом из указанных этапов используются специально разработанные методики, учитывающие группы факторов, влияющих на привлекательность региона, торговых зон или конкретных мест для размещения магазина.

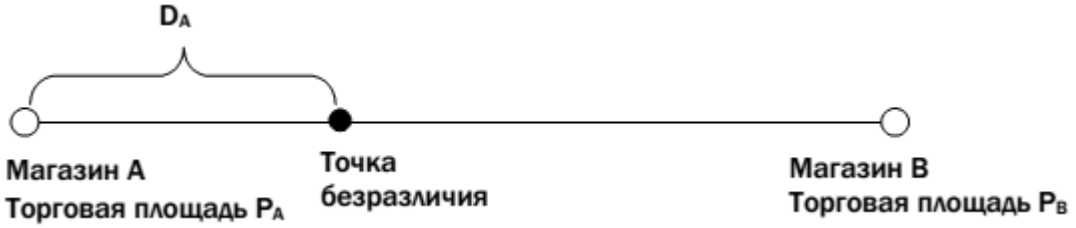
Широкую популярность приобрела модель розничной гравитации Рейли, известная также как «Закон розничной гравитации Рейли» (Reilly's law of retail gravitation).

Рейли проводил социологические исследования движения покупателей из небольших городов в более крупные города за покупками. При разработке модели была использована аналогия с законом притяжения Ньютона для двух тел различной массы, находящихся на известном расстоянии. Модель розничной гравитации Рейли может быть сформулирована следующим образом.

Между магазинами А и В находится район С. Количество покупателей, пришедших из района С в магазин А или В за покупками, прямо пропорционально размеру торговой площади магазина и обратно пропорционально квадрату расстояния до магазина. Торговая площадь магазина А составляет P_A, торговая площадь магазина В равна P_B. Район С находится на расстоянии D_A от А и на D_B от В. Из района С в магазин А за покупками ездят R_A человек, а в магазин В ездят R_B человек. Количество покупателей из района С, которые ездят за покупками в магазины А и В подчиняется соотношению (1):

$$\frac{R_A}{R_B} = \left(\frac{P_A}{P_B}\right)^1 \left(\frac{D_B}{D_A}\right)^2 \quad (1)$$

Данный подход получил развитие в модели Рейли-Конверсе. Данная модель позволяет найти так называемую точку «безразличия» между двумя магазинами, из которой покупатель с равной вероятностью пойдет в любой из двух рассматриваемых магазинов. Предполагается, что координаты точки безразличия могут быть на основе информации о расстоянии до магазина и его торговой площади.



Нахождение точки безразличия между магазинами

Расстояние DA от магазина А до точки безразличия вычисляется по формуле (2)

$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}} \quad (2)$$

где

D_A - Расстояние от магазина А до точки безразличия;

D_{AB} - Расстояние между магазинами А и В;

P_A - Торговая площадь магазина А;

P_B - Торговая площадь магазина В.

Вычисленные координаты точек безразличия служат основой для проведения границы торговой зоны магазина.

Модель Хаффа объединяет методы, предложенные Рейли и Льюсом. В модели Хаффа оценка привлекательности магазина j для покупателя из района i определяется как отношение размера торговой площади магазина j к оценке затрат времени на дорогу из района i до магазина j. Оценка временных затрат вычисляется как степенная функция от зафиксированного времени поездки. Показатель степени λ отражает меру чувствительности потребителей к затрачиваемому времени. Первоначально Хафф принял λ = 2, используя аналогию с моделью Рейли. После дополнительных исследований Хафф установил, что оценки чувствительности у потребителей различных товаров не совпадают. Так, при изучения покупателей мебели Хафф нашел оценку чувствительности λ = 3,19, а для покупателей верхней одежды λ = 2,72. Значение меры чувствительности λ определяется при помощи методов регрессионного анализ на основе опросов потребителей.

Формально определение привлекательности магазина по Хаффу выражается соотношением (7)

$$U_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^{\lambda}} \quad i = 1..N,\ j = 1..M, \qquad (7)$$

S_j - торговая площадь магазина j;

T_{ij} - время проезда из района i в магазин j;

λ - параметр чувствительности потребителей к расстояниям.

Вероятность прихода покупателя из района i в магазин j определяется следующим соотношением (8):

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^{\lambda}}}{\sum_{j=1}^{M}\left(\frac{S_j}{T_{ij}^{\lambda}}\right)} \quad i = 1..N,\ j = 1..M, \qquad (8)$$

где

P_{ij} - вероятность прихода покупателя из района i в магазин j;

S_i - торговая площадь магазина j;

T_{ij} - время проезда из района i в магазин j;

N - количество районов города;

M - количество магазинов в исследовании;

λ - параметр чувствительности к расстояниям.

Для определения его значения необходимо провести опрос потребителей нескольких районов, и узнать, в какой магазин они предпочтут пойти, а затем составить уравнение регрессии и найти λ.

При практическом применении, когда известен коэффициент чувствительности λ, модель Хаффа позволяет рассчитать доли рынка каждого магазина без выполнения трудоемкого опроса покупателей.

При организации розничной торговли принимаются следующие маркетинговые решения.

1. Решение о целевом рынке.
2. Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг.
3. Решение о ценах.
4. Решение о методах стимулирования.

5. Решение о месте размещения предприятия.

Решение о целевом рынке. Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, это выбор целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т. п.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина.

Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно 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 (крупный ресторан). Еще одной характеристикой товарного ассортимента является 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. В сегодняшних универсамах эти услуги полностью исчезли. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Таблица 5.1 - Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами

Предпродажные услуги	Послепродажные услуги	Дополнительные услуги
Прием заказов по телефону	Доставка покупок	Инкассирование чеков
Прием заказов (или отправка по почте)	Упаковка покупок	Справочная служба
Проведение рекламы	Подарочная упаковка	Бесплатная автостоянка
Оборудование витрин	Возврат товаров	Рестораны, кафе
Внутримагазинные экспозиции	Переделка товара	Услуги по ремонту
Примерочные	Переделка товара	Оформление интерьеров
Часы работы	Портновские услуги	Представление кредита
Показы мод	Установка товара	Комнаты отдыха
Принятие старых товаров	Нанесение надписей на товары	Представление кредита
	Доставка наложенным платежом	Присмотр за детьми

Третьим элементом товарного 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 в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок. В похоронном бюро уместны тишина, приглушенный свет, умиротворенность, а в дискотеке - яркие краски, громкие звуки, биение жизни. Атмосферу создают творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемою эффекта.

Решение о ценах. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, - ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного торговца совершать тщательно продуманные закупки - важнейшая составляющая его успешной деятельности. Помимо этого, к назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин. На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта. К примеру, торговцы обувью рассчитывают продавать 50% товара с наценкой 60%, 25% товара-с наценкой 40, а оставшиеся 25%-вообще без наценки. Эти снижения цен уже предусмотрены в их первоначальном уровне.

Задачи маркетинга розничной торговли

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	Размещение предприятия: - формирование имиджа; - создание розничной сети; - определение уровня специализации; - организация новых форм торговли; - диверсификация деятельности
Проведение маркетинговых исследований	- исследование магазинов-конкурентов; - исследование работы наиболее известных предприятий торговли; - исследование поведения покупателей в торговом зале; - исследование рынка поставщиков
Маркетинг закупок	- оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации, - разработка политики закупок
Разработка маркетинга-микса	- товарная и ассортиментная политика; - марочная политика; - ценовая политика; - решения по форме продаж; - решения по уровню обслуживания; - коммуникативная политика; - сервисная политика
Организация мерчендайзинга	- решения по планировке торгового зала, - решения по размещению товаров; - решения по дизайну торгового зала
Маркетинг-аудит торговой деятельности	- организация ревизии товарного ассортимента; - организация работы с претензиями покупателей

Раздел 3 Организация и эффективность маркетинга в коммерции

Тема 9. Организационная структура предприятий с маркетинговой ориентацией бизнеса

Виды организационных структур управления коммерческим предприятием. Блочно-модульные структуры и их типы. Основные модели формирования организационной структуры коммерческой службы предприятия.

Виды организационных структур управления коммерческим предприятием:

Жесткие организационные структуры

1.Линейная. Структура организации, в которой нет подразделений, а число работников не превышает нормы управляемости руководителя. В структуре существуют только линейные вертикальные связи, горизонтальные связи отсутствуют. Полная ответственность за работу по всем функциям управления возлагается на руководителя.

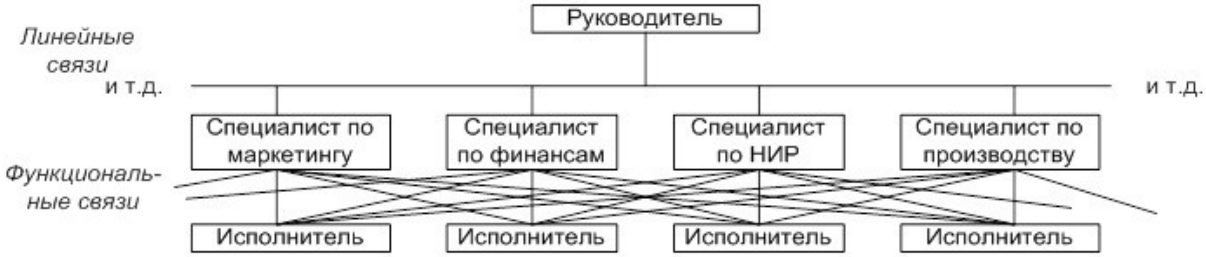
Простая линейная структура

Сложная линейная структура

Руководителю организации могут подчиняться несколько руководителей среднего звена. Но при этом специализация управления происходит по функциональному признаку, а по объему работы (например, начальнику магазина подчиняются начальники двух отделов магазина, имеющие одинаковый набор функций)

Частный случай сложной линейной структуры

2. Функциональная. Специализация управления происходит в рамках функционального подхода, т.е. по основным направлениям деятельности: производство, маркетинг, финансы, НИР. Руководитель организации имеет в подчинении специалистов, которые управляют сразу всеми исполнителями.



3. Линейно-штабная. Первый «гибрид» линейной и функциональной структур. При линейных руководителях создается группа специалистов – «штаб» или «аппарат». На уровне организации работники аппарата занимаются общими проблемами ее развития, а в подразделениях решают специфические задачи. Штаб обладает полномочиями:

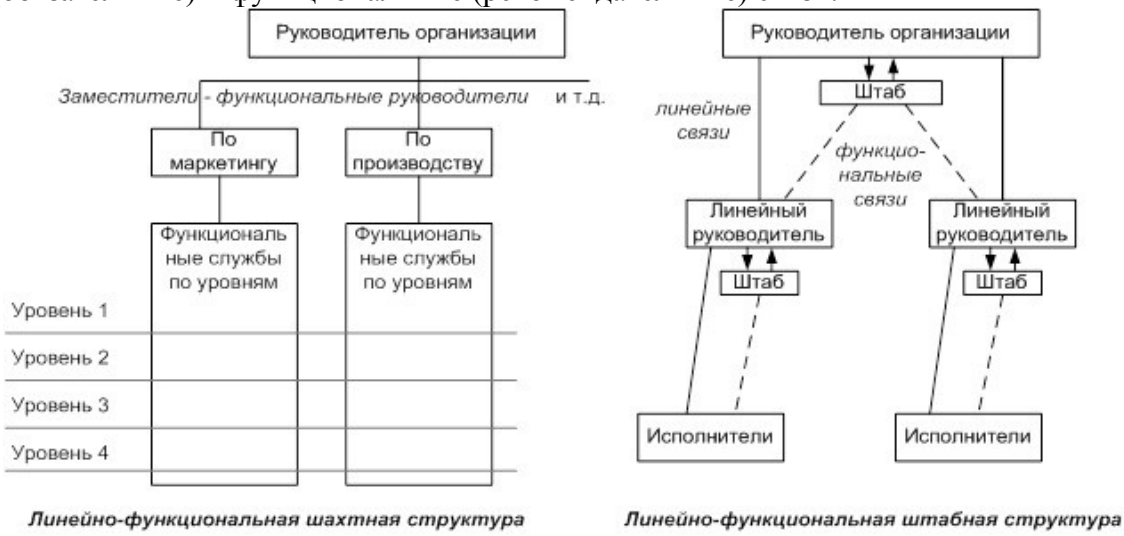
− рекомендательными (для руководителя, которому подчиняется);

− согласовательными (при принятии решений, требующих заключения штабных специалистов);

− параллельные (при разработке альтернативных решений наравне с линейным руководителем)

4. Линейно-функциональная. Наиболее распространенный вид структуры, в основе которого лежит «шахтный» принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, финансы и т.д.). По каждой из них формируется иерархия служб («шахта»), пронизывающая всю организацию сверху вниз. Результаты работы контролируются по степени достижения поставленных целей. За конечный результат в целом отвечает линейный руководитель, основная задача которого состоит в том, чтобы все службы вносили свой вклад и их работа была скоординированной.

Реализация линейно-функциональной структуры управления может быть также реализована на основании штабной структуры. В такой структуре параллельно существуют линейные (обязательные) и функциональные (рекомендательные) связи.

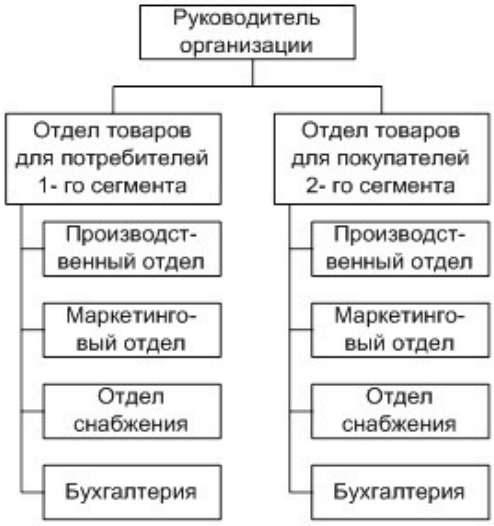


Достоинства и недостатки линейно-функциональной структуры:

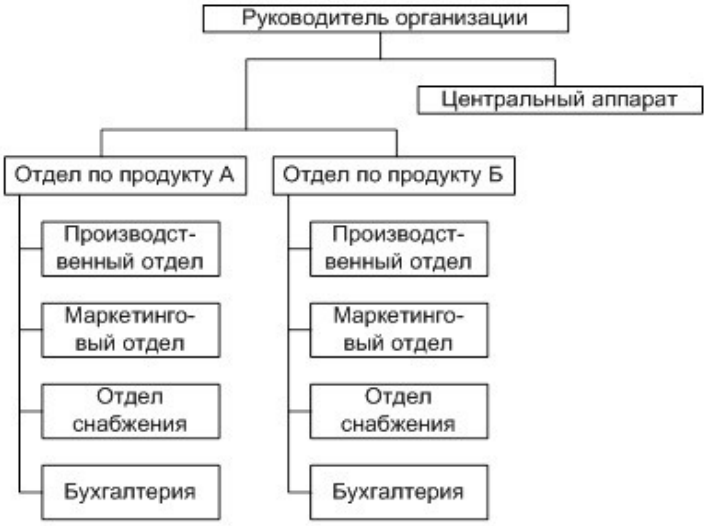
- Эффективны там, где выполняются рутинные и редко меняющиеся функции
- Хорошо подходят для управления небольшими организациями
- Хорошо подходят для предприятий с массовым и крупносерийным производством
- Подходят для компаний работающих на международных рынках, если на всех рынках требования к продукту и технологии одинаковы
- Неэффективный обмен информацией, отсутствие горизонтальных коммуникаций
- Высокая централизация оперативного управления
- Если организация большая, присутствует слишком высокая норма управляемости на верхнем уровне управления (большое количество функциональных заместителей у руководителя)
- Не позволяют быстро реагировать на изменение науки и техники и других факторов внешней среды (из-за неэффективной связи между подсистемами, высокого уровня формализации)
- Не подходят при разнородности требований к продукту и технологии предприятия на различных рынках (сегментах).

5. *Дивизиональная.* В основе дивизиональной структуры лежит принцип выделения производственных отделений организации (дочерних предприятий и филиалов), как самостоятельных объектов управления. Соответственно, ключевыми фигурами организации становятся не руководители функциональных направлений, а менеджеры производственных отделений. Такие подразделения становятся не только центрами затрат, но и центрами прибыли, повышающими эффективность своей деятельности за счет самостоятельного принятия решений. Структуризация организации может происходить:

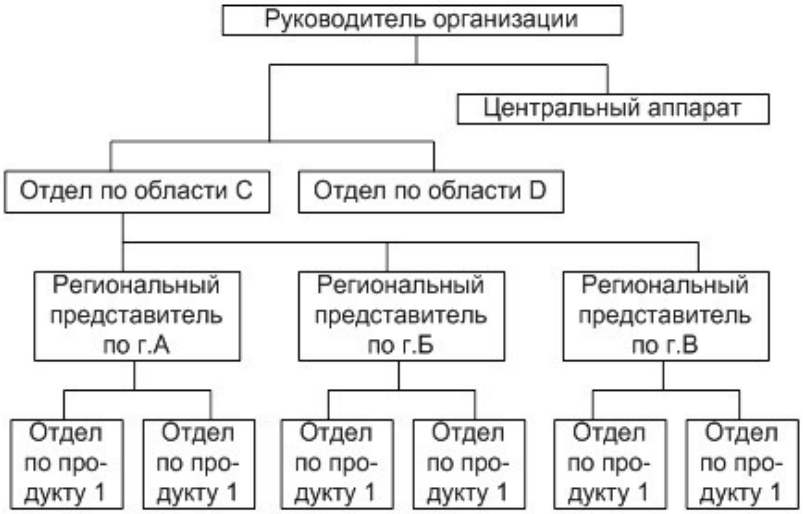
- по выпускаемой продукции или услугам (продуктовая специализация);
- по ориентации на потребителя (потребительская специализация);
- по обслуживаемым территориям (региональная специализация).



Дивизиональная клиентская структура



Дивизиональная продуктовая структура



Дивизиональная региональная структура

Достоинства и недостатки дивизиональной структуры:

− Тесная связь с рынком, потребителем.

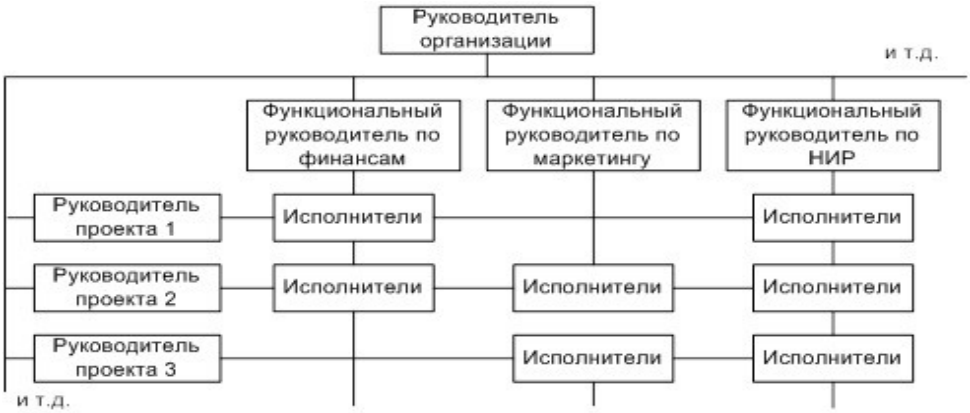
− Возможность быстрого реагирования производств и управления на изменения внешней среды.

− Повышение иерархичности структуры, необходимость в промежуточных уровнях координирующего менеджмента, что приводит к снижению эффективности коммуникаций и рост затрат на управление.

<u>б) Гибкие организационные структуры</u>

1. Проектная. В системе управления проект – это временное подразделение, ликвидируемое после завершения работ (проведение различных экспериментов, освоение новых видов продукции или технологий, методов управления и др.).

2. Матричная. Построена на принципе двойного подчинения исполнителей: линейному руководителю (руководитель проекта) и функциональному руководителю (руководитель функционального подразделения). Организация работы сводится к созданию в организации временных рабочих групп для решения необходимых задач (проектов). Выделенные на это ресурсы в дальнейшем могут перераспределяться, т.е. один и тот же работник или оборудование выполняют различные задания, не вводя новых должностей и подразделений, используются в научно – исследовательских организациях. В матричной структуре присутствуют вертикальные связи (по функциональным подразделениям), которые определяют методы и принципы работы и горизонтальные связи (по выполняемым проектам), которые определяют объем работ.

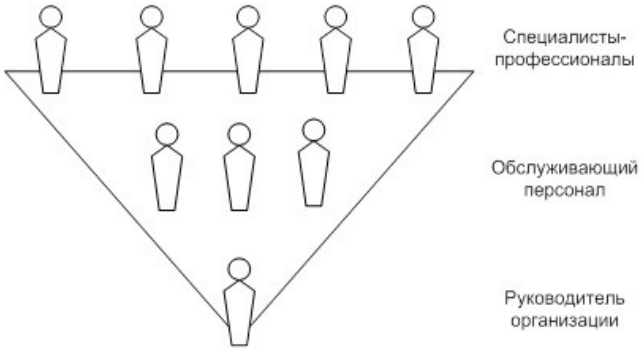


3. Программно-целевая. Складываются в многопрофильных организациях, относящихся к инновационной сфере, используется принцип создания подразделений по крупным стратегическим целям.

4. Адхократическая (специальная)

Состоят из относительно слабо связанных между собой групп специалистов и незначительного числа вспомогательного персонала. Используется в научных учреждениях, внедренческих фирмах, больницах, учебных заведениях.

Одним из видов таких структур являются структуры в виде перевернутой пирамиды. В таких структурах на верхний уровень управления ставятся специалисты-профессионалы, тогда как руководители находятся на нижнем уровне и выполняет функции администратора и координатора. Такие структуры могут использоваться там, где профессионалы имеют опыт и знания, дающие им возможность действовать независимо и квалифицированно удовлетворять потребности клиентов.



5. Фрагментарная. Совокупность самостоятельных целевых групп (команд, комитетов), занятых теоретическим решением важных для жизни организации проблем. Такие группы состоят из узких специалистов.

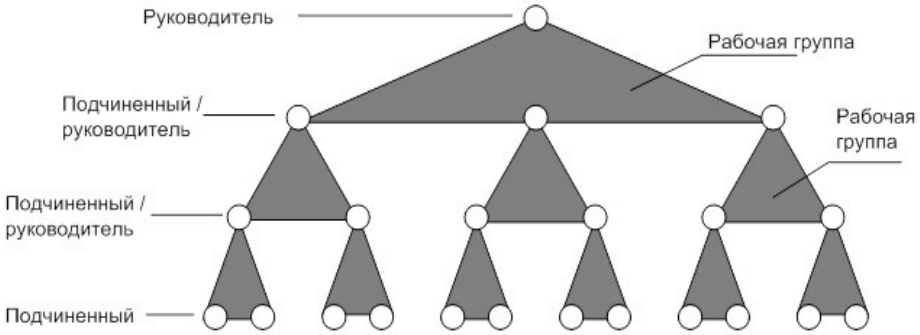
6. Бригадная. Основу структуры составляет групповая форма организации труда и производства.

Основные принципы, на которых строится бригадная структура:

- автономная работа;
- самостоятельное принятие решений и координация по горизонтали;
- смена жестких связей гибкими;
- привлечение для разработки и решения задач сотрудников других функциональных подразделений.

Переход к бригадной структуре требует значительной подготовки:

- распределение персонала по бригадам (10-15 чел.);
- назначение руководителя исходя из характера работы;
- организация работы по принципам взаимопомощи, взаимозаменяемости, личной ответственности, адаптивности;
- приведение персонала к состоянию универсальности;
- организация сочетания коллективной и общей ответственности;
- стимулирование экономически выгодного сотрудничества;
- организация зависимости оплаты труда каждого работника с общими результатами.



Тема 10 Эффективность маркетинга в коммерции

Сущность эффективности маркетинга и методы ее оценки: качественные, количественные, социологические балльные, информационные методы оценки и ограниченность их использования. Комплексная оценка эффективности маркетинга.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых — В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова — считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей)

складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др. Нам представляется, что дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно.

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии). Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. По нашему мнению, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия — менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом — объемом продаж или прибылью. Нам представляется, что такой метод оценки — это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный, основанный на статистической проверке узких дедуктивных гипотез. Он приводит результаты исследования начала 90-х, проводившегося в Англии, некоторых европейских странах и США. Анализ эффективности маркетинга проводился по следующим направлениям: внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу (его определение, роль и функции); организация этой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга); практическое исполнение функций маркетинга (использование маркетинговых исследований, планирование, участие в разработке новых товаров и т. д.). Мак-Дональд в упомянутом выше исследовании замечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга в Великобритании, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала.

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи (Doyle, 1992; Liu et al, 1990; Shaw & Doyl, 1991; Wong et al, 1989; Avlonitis et al, 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Mueller-Heumann, 1993; Narver & Slater, 1990; Wink, 1992). Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Независимую экспертизу качества маркетинга осуществляет международная организация Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), которая образована в 1990. Ее деятельность и структура поддерживается в соответствии с Европейским Стандартом EN 45012. MQA выполняет услуги по сертификации маркетинга компаний на соответствие систем международным стандартам серии ИСО 9000. Подходы, реализованные в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 подвергались критике за то, что несмотря на из позитивное влияние на качество товаров, они

мало чего достигли по отношению к потребителю. Например, Мак-Дональд утверждает, что ни один из существующих стандартов не затрагивает нужды потребителя.

Оценка качества маркетинга MQA производится по 35 стандартам, которые разделены по трем направлениям: ориентация на потребителя; деловые, маркетинговые и сбытовые планы; ответственность руководства. Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно.

Таким образом, исследование показало, что наука не выработала методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. В основе методологического подхода к оценке эффективности маркетинга, по-нашему мнению, должен лежать ответ на 3 вопроса: для каких целей разрабатывается методика, как могут быть использованы результаты и для кого она необходима. Предлагаемая в данной статье методика оценки отвечает следующим условиям:

- **Цель оценки** — для оперативного аудита маркетинга, мониторинга эффективности маркетинга, сравнительного анализа маркетинга по предприятиям, а также для оценки конкурентоспособности предприятий (комплексная оценка маркетинга как фактора конкурентных преимуществ).
- **Назначение результатов**. Результаты оценки могут быть использованы работниками предприятий для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершенствования организации маркетинга на предприятии, принятия решений по повышению квалификации специалистов служб маркетинга.
- **Для кого предназначена**. Эта методика предназначена для независимых экспертов — специалистов консалтинговых служб, центров маркетинга, исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности.

Логика автора по вопросу оценки эффективности маркетинга следующая. Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга — исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Основными функциями управления являются планирование и организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного построения службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

Оценить выполнение этих функций маркетинга и функций управления маркетингом можно, на наш взгляд, только с помощью экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга предприятия.