

И.Л. АКУЛИЧ

---

# МАРКЕТИНГ

Утверждено  
Министерством образования Республики Беларусь  
в качестве учебника  
для студентов учреждений высшего образования  
по экономическим специальностям

8-е издание, исправленное и дополненное



Минск  
«Вышэйшая школа»

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
А44

Рецензент: заведующий кафедрой государственного управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь доктор экономических наук, профессор *М.В. Петрович*

*Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства.*

### **Акулич, И. Л.**

**А44** Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.: ил.  
ISBN 978-985-06-2539-7.

Рассматриваются современная концепция маркетинга, маркетинговые возможности, поведение покупателей и потребителей, распределение товаров, цена в комплексе маркетинга, продвижение товаров, управление маркетингом, ярмарки и выставки как инструмент маркетинга, прямой маркетинг, маркетинг взаимоотношений. В конце глав приводятся задания для самостоятельной работы.

Предыдущее издание вышло в 2010 г.

Для студентов учреждений высшего образования. Полезно учащимся учреждений среднего специального образования, специалистам маркетинговых служб, предпринимателям.

**УДК 339.138(075.8)**  
**ББК 65.290-2я73**

**ISBN 978-985-06-2539-7**

© Акулич И.Л., 2000  
© Акулич И.Л., 2014, с изменениями  
© Оформление. УП «Издательство «Вышэйшая школа»», 2014

## К читателю

---

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования теории маркетинга при решении различных практических задач. Такое использование невозможно без создания современных учебников, позволяющих широкому кругу специалистов в различных областях знаний познакомиться с основными функциями маркетинга и выработать необходимые навыки их практического использования. Данная книга позволяет это сделать. Ее автор И.Л. Акулич является известным ученым как в Латвии, где он проработал более 25 лет в Латвийском университете, так и в других государствах бывшего СССР и в ряде других стран. Он опубликовал более 300 различных работ.

В книге «Маркетинг» И.Л. Акулич удачно обобщил имеющиеся в мировой практике подходы к изложению материала по данному предмету. Вместе с тем им использован совершенно новый подход к написанию учебника. Содержание глав в нем иллюстрируется схемами. Кроме того, каждая глава содержит контрольные вопросы и тесты, получив ответы на которые читатель сможет сделать анализ конкретной ситуации. Такие ситуации взяты из реальной деятельности предприятий различных стран и позволяют познакомиться с практикой осуществления маркетинга, найти решение имеющейся проблемы.

Предлагаемая книга является актуальной, и, несомненно, ее издание способствует более широкому использованию маркетинга в различных областях человеческой деятельности.

*В. Р. Прауде,*  
директор Института маркетинга  
Латвийского университета  
доктор экономических наук,  
хабилитированный доктор  
экономики, профессор

## Предисловие

---

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев непониманием сущности и возможностей маркетинга. Данная книга и призвана способствовать решению указанной проблемы. В ней в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией маркетинга.

В начале книги формулируются основные задачи, решаемые в рамках реализации маркетинга. Такими задачами являются обоснование стратегии развития фирмы (организации); установление целевых сегментов рынка; моделирование поведения потребителей на целевых сегментах; обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах; обеспечение координации деятельности функциональных подразделений организации в разработке и реализации маркетинговых стратегий; осуществление контроля за деятельностью организации и реализацией маркетинга и разработка необходимых регулирующих воздействий.

В учебнике показывается, как названные задачи могут быть наилучшим образом решены в реальной деятельности организаций, работающих в условиях становления и развития рыночных отношений и как следует осуществлять стратегическое и операционное планирование маркетинга. Рассмотрены также практика организации маркетинга и маркетинговый контроль. Подробно описывается маркетинг взаимоотношений с клиентами.

Описанные принципы и методы реализации маркетинга могут быть использованы различными организациями, производящими товары и оказывающими услуги, независимо от их отраслевой принадлежности.

При написании книги использованы реальные примеры реализации маркетинга, на основе которых разработаны конкретные ситуации для выполнения самостоятельной работы.

*Автор*

---

# 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

---

## 1.1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

В любом обществе существовали и существуют, с одной стороны, товаропроизводители, которые изготавливают необходимые товары, а с другой – потребители, которые производенную продукцию потребляют. Как одни, так и другие имеют свои мотивы и интересы. Чем полнее интересы товаропроизводителей совпадают с интересами потребителей, тем более полно обеспечивается удовлетворение конкретных потребностей. Достижение последнего и призвана обеспечить практическая реализация теории маркетинга.

### 1.1.1. Объективные основы и история возникновения маркетинга

С развитием человеческого общества соотношение интересов товаропроизводителей и потребителей постоянно менялось. Такое соотношение не всегда было в пользу потребителей.

У первобытного человека также были свои интересы в сфере производства и потребления продукции. Он знал свои потребности и пытался их удовлетворить на основе имеющегося опыта и знаний: не собирал плодов и не убивал зверей больше, чем мог съесть. Это подтверждают обычаи ныне живущих племен индейцев и эскимосов. Процесс удовлетворения потребности у первобытного человека начинался с ощущения им нехватки чего-либо. Данное ощущение возникало и побуждало его заняться поиском соответствующих возможностей удовлетворения возникших потребностей. В таком обществе достаточно примитивными были как потребности, так и возможности их удовлетворения. Вместе с тем интересы производства и интересы потребления совпадали потому, что эти интересы исходили от одного человека. Один и тот же человек выражал и интересы производителя, и интересы потребителя. Он знал свои потребности и самостоятельно стремился их удовлетворить.

С развитием человеческих отношений формируются новые возможности удовлетворения конкретных потребностей

благодаря все более широко используемым обменам результатами труда. Вместе с этим происходит постепенная поляризация интересов производителя (обладателя) продукции и потребителя.

Все больше становится людей, которые занимаются производством продуктов для удовлетворения не только своих потребностей, но и потребностей других людей. Производители стали изготавливать продукты, ориентируясь не на свои конкретные потребности, а на чужие, предполагаемые, возможные, и не всегда их угадывали. При этом с появлением денег и других платежных средств еще больше стали различаться интересы производителей и интересы потребителей. Такое различие только лишь возрастало с развитием рыночных отношений. Чем больше развивались рыночные отношения, тем дольше времени занимал путь от производителя до потребителя. На этом пути появилось много посредников – новых участников рыночных отношений. Каждый из них имел свои интересы и цели, которые, как правило, никогда не совпадали.

Вместе с тем главными участниками рыночных отношений по-прежнему остаются товаропроизводитель и потребитель. Различие их интересов настолько возросло, что их совпадение может быть только случайным. Более того, интересы производителя и интересы потребителя, как правило, не совпадают с интересами общества в целом. Это несовпадение порождало множество негативных явлений: нехватку товаров и как следствие неудовлетворенные потребности, трудности продажи товаров, кризисы недопроизводства и перепроизводства продукции. Чтобы таких явлений не было, человечество постоянно искало пути сбалансированности интересов товаропроизводителя и потребителя. Порой это находило свое выражение в принятии соответствующих управленческих решений государственными органами управления, призванных в принудительном порядке производить необходимую продукцию. И только высокий уровень развития рыночных отношений сделал возможным обоснованно решить данную проблему. Высокоразвитый конкурентный рынок породил маркетинг, реализация которого обеспечивает *наибольшее сближение интересов производителя с интересами потребителя, а с развитием социально-этического маркетинга – с интересами всего общества.*

Зарождение маркетинга ознаменовано достаточно высоким насыщением рынка товарами, трудностями их сбыта и острой конкуренцией между производителями. Неслучайно маркетинг как система взглядов на бизнес и как наука возник в США. Эта страна первой достигла достаточно высокого насыщения рынка товарами.

Таким образом, *одной из основных причин возникновения маркетинга* явились трудности сбыта товаров в условиях высокого насыщения рынка и острой конкуренции.

С появлением маркетинга удовлетворение потребности начинается не с производства, а с выявления этой потребности, а точнее, с ее определения и изучения.

Маркетинг – это не прихоть отдельных руководителей предприятий, не их субъективное мнение о целесообразности наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов благодаря обеспечению конкурентных преимуществ. Это объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и который требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях наилучшего удовлетворения запросов конкретных потребителей.

### **1.1.2. Основные этапы становления маркетинга**

Термин «маркетинг» происходит от английского слова *market* и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью.

Прежде всего следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX в. в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В этих курсах лекций освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации появившейся теории стало создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг.

Формированию маркетинга как науки предшествовало появление и использование отдельных его элементов. Последнее было обусловлено дальнейшим развитием рыночных отношений и предполагало совершение различных сделок в результате проводимых обменов, что привело к появлению такого инструмента маркетинга, как личная продажа.

Когда обмен стал регулярным, появились деньги, что явилось предпосылкой использования нового инструмента маркетинга – ценовой политики. Более низкая цена как правило привлекает покупателей к совершению покупки, а использование других методов стимулирования подталкивает их к совершению покупки.

В целях увеличения объемов продаж стала использоваться и реклама (от латинского *reclamo* – выкрикиваю). В Древней Греции глашатаи в местах скопления людей громко зачитывали обращения, в которых восхвалялись товар и его приемлемые цены. Но наибольший вклад в развитие рекламы сделали финикийские и древнеримские граффити. Из надписей на заборах и стенах домов римляне узнавали о гладиаторских боях. А финикийские художники украшали рисунками скалы вдоль дорог, по которым проходили праздничные шествия.

С течением времени начали использоваться более сложные инструменты маркетинга. Например, торговцы древней Месопотамии наносили на свои товары специальные эмблемы. Они в определенной мере и исполняли роль нынешних товарных знаков. Товары гильдий ремесленников и торговцев не появлялись на рынке без специального клейма.

В начале прошлого столетия все инструменты маркетинга были сведены в единое целое и была сформирована концепция маркетинга как философия предпринимательской деятельности.

Период с конца XIX в. и до 20-х гг. XX в. можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929–1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна была быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования.

Маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной



на производство необходимой потребителям продукции, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. прошлого столетия. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственных и сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос.

В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована классическая концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность организации (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основанном на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

## **1.2. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается методологической базой осуществления эффективной предпринимательской деятельности и его по праву можно считать философией бизнеса. Это объясняется тем, что маркетинг – наука о законах и принципах организации предпринимательской деятельности. Основная задача любой науки – выработка системы взглядов на мир и место в нем человека. Маркетинг как наука формирует систему экономических, социальных, нравственных и эстетических взглядов на организацию и эффективное осуществление бизнеса.

На развитие бизнеса как общественного явления оказывают влияние такие факторы, как личный интерес, корпоративные и общественные интересы.

### **1.2.1. Личный интерес**

*Личный интерес* – исходная и основная предпосылка развития бизнеса, главной целью которого является получение максимальной прибыли. Но в условиях развитых рыночных отношений такой интерес удовлетворяется лишь при соблюдении определенных интересов общества, поэтому в каждом

обществе имеются свои правила осуществления бизнеса. Как писал А.Смит: «Предоставьте человеку возможность свободно преследовать в экономической деятельности свою выгоду. И это будет наилучшим образом способствовать общему благу через рост богатства нации».

### **1.2.2. Корпоративные интересы**

Корпоративные интересы – интересы трудового коллектива данной фирмы. В любом коллективе могут быть общие интересы, которые признают и разделяют все члены коллектива. Общность этих интересов формируют:

- отношение руководства фирмы к своему персоналу (адекватная оплата труда, возможности для карьерного роста и т.п.);
- отношение персонала к своему руководству (уважение, доверие, бесконфликтность и т.п.);
- отношение руководства фирмы и ее работников к другим субъектам рынка (поставщикам, посредникам, клиентам).

Если руководство фирмы сохраняет гармонию этих отношений, то оно имеет хороший имидж и высокий уровень корпоративной культуры, а это, безусловно, обеспечивает ему конкурентные преимущества.

Имеются отдельные случаи, когда корпоративный интерес фирмы противоречит общественным интересам. Жизненный цикл таких фирм, как правило, ограничен.

### **1.2.3. Общественные интересы**

Каждый субъект бизнеса, помимо указанных выше, обладает общественными интересами. Это осознание необходимости работать на благо общества. Поэтому одной из наиболее важных особенностей бизнеса является его социальная ответственность, которая наиболее полно сочетает личные и общественные интересы. В этом сочетании личные интересы являются определяющими.

Сами предприниматели по-разному относятся к социальной ответственности. Одни могут занимать активную позицию по отношению своих обязательств перед обществом. Другие, стремятся выполнять все, что предусмотрено существующим законодательством, прилагая минимальные усилия в удовлетворении общественных интересов. Наконец, отдель-

ные предприниматели преследуют примитивную меркантильность, извлекая выгоду немедленно, в ущерб своей репутации.

В наиболее развитых странах наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают интересы всего общества. Осуществляя таким образом предпринимательскую деятельность они повышают свой имидж, привлекая внимание все большего круга покупателей к производимым ими товарам и оказываемым услугам.

#### **1.2.4. Креативные интересы**

Креативные интересы – составная часть личных, корпоративных и общественных интересов предпринимательских структур. В целях повышения своей конкурентоспособности предпринимательские структуры стремятся развивать творческую (креативную) составляющую своей деятельности. Если креативные интересы становятся интересами всего коллектива, то это высший уровень организации бизнеса.

Маркетинг как инструмент эффективного осуществления бизнеса является воплощением и реализацией четырех видов интересов: личных, корпоративных, общественных и креативных. Поэтому маркетинг называют не только философией, но и искусством ведения бизнеса. Билл Гейтс однажды сказал, что первоначально в бизнесе его волновали вопросы прибыльности и выживаемости. Теперь же его интересует лишь творчество.

В классической концепции маркетинга, как и в бизнесе, ключевыми словами являются «нужда», «потребность», «товар», «рынок». Какое же конкретное содержание имеют эти слова в маркетинге?

### **1.3. ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С ПОТРЕБНОСТИ**

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. Они лежат в основе зарождения желаний человека и его потребностей.

В своей повседневной жизни люди часто отождествляют понятия желания, нужды, потребности. Каждое из этих понятий характеризует некие чувства и переживания, которые присущи каждому человеку.

**Желание** – это субъективные переживания, обусловленные влечением или стремлением человека к достижению какой-либо цели. Часто эти переживания побуждают человека совершать те или иные действия и поступки, необходимые для удовлетворения конкретного желания. С появлением некоторого желания может возникнуть второе, более сильное, которое вытеснит первое и даже может временно или навсегда исключить другие желания.

Любое желание – чувство субъективное и может исчезнуть само по себе. Вместе с тем каждое желание вполне конкретно. Невозможно желать что-то неопределенное. Предмет желания находит воплощение в каких-то вещах или действиях. Одно желание может быть заменено другим. И еще одна отличительная особенность желаний: они могут быть безграничными. Хотеть можно что угодно, и никто не может препятствовать этому.

Другое дело – нужда. Это более сложное понятие. Оно определяется как ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо.

**Нужда** – это прежде всего ощущение дискомфорта, которое обязательно побуждает человека к действию для его устранения. Порой чем труднее человеком устраняются эти ощущения, тем больше угроза его нормальной жизнедеятельности и развитию. Например, неудовлетворенная нужда в пище, воде или отдыхе может навредить здоровью человека. Человек ощущает дискомфорт и даже чувство тревоги за свое здоровье.

Любая нужда объективна, возникает независимо от воли и сознания человека и, как уже указывалось, всегда побуждает человека к действию. Это действие имеет целевую направленность – обеспечение самосохранения и саморазвития.

Нужда в отличие от желания не может навсегда исчезнуть. И в целях обеспечения нормальной жизнедеятельности человека одну нужду нельзя заменить другой. Нужду невозможно измерить количественно.

Если рассматривать людей с точки зрения наличия нужд, то для каждого человека они во многом одинаковы. Каждый человек обременен, по существу, одними и теми же нуждами, которые обусловлены человеческой природой.

Каждого отдельного человека можно рассматривать, во-первых, как отдельную биологическую особь, которая существует сама по себе; во-вторых, любой человек как составная

часть общества постоянно вступает во взаимоотношения с другими членами общества, с живой и неживой природой.

Человеку как биологическому существу присущи различные нужды: в пище, одежде, жилище, отдыхе и даже в самоутверждении и взаимопонимании. Эти нужды можно подразделить на первичные и вторичные. *Первичные* – это **физиологические нужды** (в пище, воздухе, воде, продолжении рода, безопасности). В совокупности они определяют *обеспечение жизнедеятельности человека как биологического существа*.

*Вторичные* нужды появились в результате социализации человека (от латинского *socialis* – общественный). Для каждого индивида характерен свой процесс социализации. Человек с раннего детства усваивает знания, нормы и ценности, которые преобладают в данном обществе. Их усвоение необходимо для того, чтобы человек мог нормально существовать в качестве полноправного члена общества. В процессе социализации у человека формируются нужды в общении, принадлежности к коллективу, уважении со стороны других, самовыражении. Это **социальные нужды**. Они необходимы человеку *для обеспечения своей жизнедеятельности как субъекта общества*.

В связи с этим можно говорить, что человек – это продукт конкретного общества. Развитие общества изменяет каждого человека, охраняя и преумножая его нужды. Человек всегда нуждался в пище, одежде, отдыхе. Ему нужно общаться с другими людьми, защищать свои интересы, учитывать интересы других.

Вместе с тем каждому человеку присущи специфические особенности, в основном определяемые состоянием общества, членом которого он является. Эти особенности проявляются через конкретные потребности. Удовлетворяя их, человек проявляет себя как нечто особое, индивидуальное, неповторимое. Так, первобытный человек нуждался в одежде и пище не меньше современного, хотя он не посещал MacDonald's и не ездил на автомобиле – ему было достаточно мяса и шкуры убитого мамонта, чтобы удовлетворить свои нужды в одежде и пище. Вместе с мамонтами исчезла и потребность в пище и одежде из них – и вовсе не потому, что мамонтов не стало, а потому, что условия удовлетворения нужд человека в пище и одежде количественно и качественно изменились. И они продолжают изменяться.

Таким образом, на возможность удовлетворения нужд человека влияют уровень развития общества и специфические особенности каждого человека. От указанных двух факторов зависят те действия, которые предпринимает каждый человек для удовлетворения своих нужд. Тогда нужды, проходя через сложную призму объективно существующих условий, особенностей человека и общественных отношений, приобретают новое качественное содержание. Они становятся потребностями (рис.1.1).

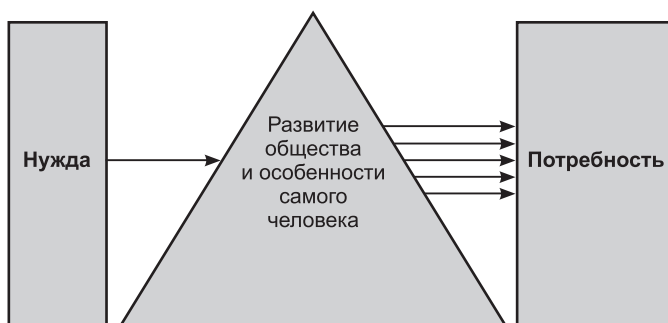


Рис. 1.1. Соотношение нужды и потребности

**Потребность** – это нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от личного и культурного состояния индивидуума.

На рис. 1.1 от прямоугольника, определяемого «нужду» к треугольнику отходит одна стрелка, а от треугольника к «потребности» – несколько стрелок. Это обусловлено тем, что каждая нужда, проходя через указанную призму, может быть трансформирована в некоторые потребности. И чем выше уровень развития общества, тем больше потребностей, удовлетворение которых может устранить дискомфорт, вызванный данной нуждой.

Для каждого человека характерно наличие множества нужд. К ним следует относиться как к общепризнанному факту. Тот, кто производит товары, человеческие нужды не создает и не может их изменить, потому что имеет отношение не к человеческим нуждам, а к конкретным потребностям, которые обусловлены соответствующими нуждами. Потребности

он может изменять, создавать, порождать новые. Производители изделий предоставляют выбор товаров для удовлетворения соответствующей потребности. Например, нужда в пище может порождать потребность и в хлебе, и в мясе, и в блинах, и в шоколаде. В свою очередь потребность в хлебе может быть удовлетворена и черным хлебом, и белым, и булочками, и батонами. Вместе с тем достаточно много сортов одного только черного хлеба! И белорус, и китаец, и японец нуждаются в пище. Однако голод белорус прежде всего удовлетворит, например, картошкой, китаец – рисом, а японец – рыбой.

У каждого человека или общества могут быть скрытые потребности. Люди порой и не догадываются о них. И только кто-то случайно (открытие электричества) или намеренно (изобретение мобильного телефона) их создает.

Можно отметить еще одно различие между нуждами и потребностями. Нужды не бывают скрытыми. Они не возникают случайно. Их не открывают отдельные люди для всего человечества. Все нужды созданы и сформированы самой природой. В то же время потребности формируются непосредственно людьми.

Американский психолог Абрахам Маслоу все человеческие потребности расположил в определенной последовательности. Получилась пирамида с пятью ступенями (рис.1.2).

В соответствии с теорией мотивации А.Маслоу сначала удовлетворяются потребности самого низкого уровня – физио-



Рис. 1.2. Пирамида А.Маслоу

логические. После этого появляются побуждения человека к удовлетворению потребностей второго уровня и так далее вверх по лестнице.

Чем выше уровень потребностей, тем менее значимы побудительные мотивы к их удовлетворению. Последние на каждой из ступеней зависят от того, как и в какой мере удовлетворены потребности предыдущего уровня. Вместе с тем далеко не каждый человек может в полной мере удовлетворить потребности той или иной ступени пирамиды. Чем более полно удовлетворена потребность предыдущего уровня, тем сильнее мотивы удовлетворения потребности следующей ступени и наоборот.

Каждый человек заинтересован дойти до вершины пирамиды, поднимаясь все выше по ее ступенькам. Достигает вершины тот, кому удастся хоть в какой-то мере удовлетворить потребности всех предыдущих ступеней пирамиды. Не удовлетворив потребности более низкой ступени, человек, согласно теории А. Маслоу, не будет искать возможность удовлетворить потребности последующей ступени. Это означает, что у каждого человека своя пирамида потребностей. Наличие ее зависит от личностного состояния индивидуума и его культурного уровня. Не исключено, что ввиду каких-либо причин человек не в состоянии удовлетворить некоторые потребности на той или иной ступени пирамиды. Тогда вершина его пирамиды и ограничивается потребностями более низкого уровня.

Если нужда остается таковой всегда, то потребности изменяются с развитием общества и самого человека. Например, человек всегда нуждался в быстром передвижении. Даже первобытному человеку куда сподручнее было гоняться за мамонтом на джипе, но джипа не было. Лишь со временем в целях более быстрого передвижения человек приручил лошадь. Позже было изобретено колесо, появилась потребность в повозке. Затем придумали велосипед, мотоцикл, автомобиль, самолет.

То же самое можно сказать о телефоне. У людей всегда была нужда в общении на расстоянии. Сначала они общались и передавали информацию посредством барабанных звуков или зажженных костров. Но когда Александр Белл придумал телефон, то появилась потребность именно в этом аппарате. Человек пошел еще дальше и создал мобильный телефон. Те-



перь, чтобы поговорить с родителями или друзьями, нет необходимости стучать в барабаны или разжигать костры.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

**Мотив** – это внутренняя сила, побуждающая к определенным действиям. Это чисто субъективное и эмоциональное чувство. Наличие мотивов способствует развитию человека, а значит, и всего общества. А отсутствие мотива ведет к исчезновению потребности. Немотивированные потребности долго не существуют. Они теряют смысл и становятся неинтересными.

Говоря о потребностях, следует иметь в виду, что они могут быть уже сложившимися и тогда производитель товаров изучает их потребителей, выявляет существующие нужды и запросы и пытается наилучшим образом их удовлетворить благодаря улучшению изготавливаемых и разработке новых товаров.

Товаропроизводитель может поступить и наоборот, что порой довольно часто делают многие предприятия. Они предлагают совершенно новые товары, услуги или новый вид бизнеса, создают новые виды обслуживания и, используя различные средства коммуникаций, формируют новые потребности и определяемые ими рынки. Так, например, поступают такие широко известные фирмы, как «Жилет», «Тетрапак», «Сони», «Дюпон».

Задача маркетологов состоит в том, чтобы обеспечить принятие решений, реализация которых позволяет более полно удовлетворять реальные нужды и потребности. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует организовать производство и продажу соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить существующие потребности.

## 1.4. ТОВАР КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворять конкретные потребности.

*Товары* – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

Для удовлетворения конкретных нужд и потребностей фирма может предложить:

- то, чего не хватает на рынке;
- уже существующий товар или услугу в новом или улучшенном виде;
- новый товар или услугу.

### 1.4.1. Основные атрибуты товара

Среди основных характеристик товара наиболее часто выделяют:

- соответствие товара основным функциональным требованиям;
- технический уровень, характеризующий конструктивно-технологические особенности, надежность, долговечность, ремонтоспособность товара;
- цену потребления товара;
- наличие привлекательного дизайна;
- соответствие требованиям моды;
- воспринимаемая ценность;
- наличие широко известного товарного знака или бренда;
- наличие гарантий;
- высокий уровень сервисного обслуживания;
- возможность получения дополнительных услуг;
- наличие информации о товаре и товаропроизводителе;
- имидж страны происхождения товара.

Каждый из перечисленных факторов оказывает определенное воздействие на степень соответствия товара запросам его потребителей.

#### *Функциональное назначение товара*

Изготавливаемый и предлагаемый на целевых рынках товар должен прежде всего удовлетворять всем основным функ-

циональным требованиям. Если речь идет, например, об автомобиле, то его использование должно обеспечить комфортное передвижение пассажиров без наличия каких-либо проблем его эксплуатации водителем.

### ***Дизайн товара и влияние моды***

Дизайн оказывает влияние на эстетический вид продукции и имеет важное значение с точки зрения массы, габарита, ремонта и других, в том числе и экономических, требований. Немаловажное значение имеет и влияние моды, значимость которой постоянно возрастает.

### ***Экономический и технический уровень товара***

Более высокий экономический уровень товара также расширяет круг возможных выгод и достоинств для потребителя, причем воплощение в нем новых достижений науки и техники является важным фактором обеспечения эффективной предпринимательской деятельности.

### ***Товарный знак***

Наличие широко известного товарного знака (бренда) позволяет привлечь внимание посредников, потребителей или покупателей к товару, добиться их постоянной приверженности к данной торговой марке. При этом постоянное повышение функциональных и эмоциональных достоинств торговой марки имеет особенно важное значение для предприятия, поскольку позволяет привлекать все новых потребителей товара, ранее приобретавших аналогичные товары конкурентов.

### ***Дополнительные гарантии***

Предоставление дополнительных гарантий становится одним из основных факторов успешной реализации товарной политики на целевых рынках. Особенно это касается товаров длительного пользования и прежде всего станков, автомобилей, различной бытовой техники, а также сложной продукции производственно-технического назначения. Применительно ко всем таким товарам число дополнительных гарантий постоянно расширяется, а срок действия гарантий увеличивается.

### ***Сервисное обслуживание***

Сравнительно новым фактором более полного удовлетворения запросов потребителей является предоставление дополнительных услуг покупателю товара. Здесь имеется в виду прежде всего предоставление информационных, консультационных, транспортных, кредитно-финансовых, страховых услуг.

К указанным услугам относится и техническое обслуживание машин, оборудования, различной бытовой техники после истечения гарантийного срока (сервисное обслуживание). Заметим, что указанное обслуживание очень важно для потребителя. Оно также важно и для изготовителя, поскольку последний оперативно получает информацию о фактической работе оборудования, его надежности, ремонтпригодности, простоте технического обслуживания, что является основой для его дальнейшего совершенствования.

### ***Упаковка и маркировка товара***

Важными факторами, оказывающими влияние на удовлетворение запросов потребителей, являются упаковка и маркировка товаров. Упаковка должна обеспечить сохранение продукции при ее транспортировке, хранении и потреблении и быть средством продвижения товара на рынок.

Необходимой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о продукции, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. Такая информация прежде всего содержит предупреждение о возможных негативных последствиях в процессе потребления данного товара. Указываются также особенности потребления товара, а также приводятся другие сведения, предусмотренные существующими в местах продажи товара законодательными документами.

### ***Страна происхождения товара***

Важным психологическим фактором, оказывающим влияние на покупателей и потребителей, является страна происхождения товара. У каждой страны как изготовителя определенного товара есть своя репутация. Например, считается, что

лучшие легковые автомобили производятся в Японии и Германии, а телевизоры – в США, Японии, Германии.

## **1.5. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ РЫНКА**

В экономической литературе *рынок* обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. В свете сказанного рынок наиболее часто определяется как совокупность существующих потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос, либо и тем и другим. Например, говоря о белорусском рынке, следует иметь в виду всех потребителей страны независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего товара, то надо учитывать рынок определенного товара – например, рынок ценных бумаг, рынок автомобилей, рынок обуви и т. д.

### **1.5.1. Основные виды рынков**

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

*Потребительский рынок* (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

*Рынок производителей* (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

*Посреднический рынок* – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

*Рынок государственных учреждений* составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

*Международный рынок* состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных географическим положением, то можно выделить:

□ мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;

□ региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;

□ местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости.

### **1.5.1.1. Емкость рынка**

*Емкость рынка* определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

При определении емкости рынка товаров народного потребления анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Устанавливая емкость рынка товаров промышленного назначения, учитывают основные тенденции развития отраслей народного хозяйства и возможности реализации в них соответствующих инвестиционных проектов.

Емкость рынка и тенденции ее изменения являются важными факторами, которые должны учитывать товаропроизводители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или станет таковой в ближайшем будущем.

### **1.5.1.2. Рыночный потенциал**

Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так называемый *рыночный потенциал*, а также позиции отдельных фирм на рынке (рис. 1.3).

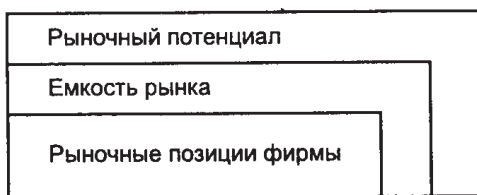


Рис. 1.3. Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости рынка и рыночных позиций

При рассмотрении емкости рынка речь шла о фактической величине объема продаж при сложившемся рынке спроса. Это первый уровень емкости. Возможен и второй уровень. Он определяется предельной величиной спроса при максимальном маркетинговом воздействии на рынок за соответствующий период и называется потенциалом рынка.

### **1.5.1.3. Доля рынка**

Выходя на рынок, фирма не вправе рассчитывать на то, что она сможет полностью использовать рыночный потенциал. Ведь на рынке работают и другие предприятия конкуренты и они занимают определенные позиции и, как правило, не собираются эти позиции сдавать. Поэтому очень важно провести расчет доли фирмы на выбранном рынке и установить возможности ее изменения в будущем.

Для расчета доли фирмы на рынке данного товара может быть использована формула:

$$Д = \frac{Пр \cdot 100}{О},$$

где  $D$  – доля продаж фирмы на рынке;  $Pr$  – объем продаж данного товара фирмой;  $O$  – общий объем продаж данного товара.

Доля на рынке является одним из важных факторов, характеризующих деятельность фирмы. Ее снижение является, как правило, свидетельством неблагополучия в фирме и требует выполнения необходимых маркетинговых исследований, призванных выявить и устранить имеющиеся недостатки.

### 1.5.2. Спрос

Любая возникшая потребность требует своего удовлетворения. Вместе с тем это не всегда возможно, а если возможно, то у человека возникает желание приобрести конкретный товар. При этом наличие денег у потребителя формирует так называемый спрос. В зависимости от того, сколько денег имеется у покупателя, говорят о степени его платежеспособности. В соответствии с этим речь идет о платежеспособном спросе.

**Спрос** – это потребность в товаре, подкрепленная денежными средствами. Процесс формирования спроса схематично представлен на рис. 1.4. На этот процесс оказывает влияние целый ряд факторов и прежде всего *экономические факторы*. Среди последних факторов особо важное значение имеют наличие собственных или заемных средств, а также уровень экономического развития страны, в которой живет потребитель. Во многих развитых странах достаточно высокая покупательная способность населения, а значит, высок и платежеспособный спрос.

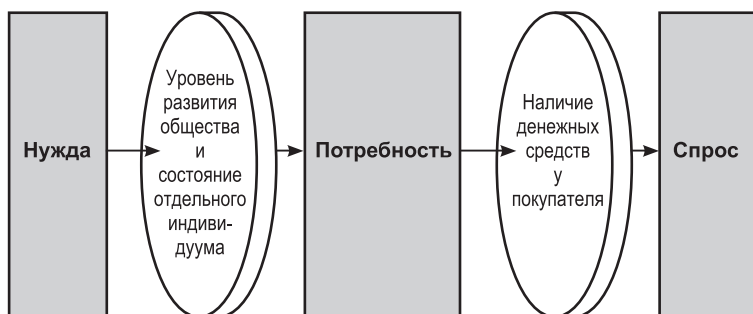


Рис. 1.4. Формирование спроса



Существенное влияние на формирование платежеспособного спроса населения оказывают *ценовые факторы*. Слишком высокая цена на тот или иной товар может полностью исключить спрос на него. В то же время слишком низкая цена может быть обусловлена невысоким уровнем качества товара. Если последнее известно покупателю, то на такой товар не может быть сформирован спрос. Таким образом, качество товара также является одним из основных факторов, оказывающих влияние на величину спроса.

Безусловно, на индивидуальный спрос оказывает влияние и маркетинговая деятельность фирм. Используя различные инструменты, маркетологи могут сформировать спрос на отдельный товар и поддерживать его на должном уровне.

В маркетинге часто рассматривают совокупный рыночный спрос на отдельные товары и услуги. Он характеризует потребности людей данного города, региона, страны в том или ином товаре и соответствует их желанию приобрести данный товар. На величину такого спроса влияют те же факторы, о которых говорилось выше. При этом учитывают и такой фактор, как количественное *предложение* данного товара. При росте объемов предлагаемого товара и неизменной численности потребителей интенсивность рыночного спроса падает. И наоборот, спрос возрастает при уменьшении объемов предложения товара неизменившемуся количеству покупателей.

### **1.5.3. Рынок продавца и рынок покупателя**

Важной характеристикой рынка является соотношение предложения и спроса на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о «рынке продавца» и «рынке покупателя».

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга. Его продукцию все равно купят, а, реализуя маркетинг, он понесет дополнительные затраты.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца прилагать дополнительные усилия для реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга. Более того, только в таких условиях и имеет смысл говорить о реализации концепции маркетинга.

## 1.6. МАРКЕТИНГ КАК ВИД ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Используя данные нами определения нужды, потребности, товара и рынка, можно перейти к рассмотрению маркетинга как деятельности, осуществляемой в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

### 1.6.1. Концепция маркетинга

Конкретизируя все изложенное применительно к фирме, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг как вид деятельности прежде всего предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место, т.е. соответствующее распределение товара;
- продвижение товара, включающее рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью.

Упрощенный вариант процесса реализации маркетинга на фирме схематично показан на рис. 1.5. Суть его состоит в том, что фирма изучает реальные нужды и потребности потребителей и на этой основе разрабатывает стратегии маркетинга, реализация которых охватывает всю ту деятельность, о которой сказано выше. Эти стратегии направлены на конкретных потребителей. Анализ их практической реализации является исходной информацией для корректировки осуществляемых стратегий маркетинга.

Каждая из перечисленных выше областей деятельности, безусловно, важна сама по себе. Зачастую только она и реали-

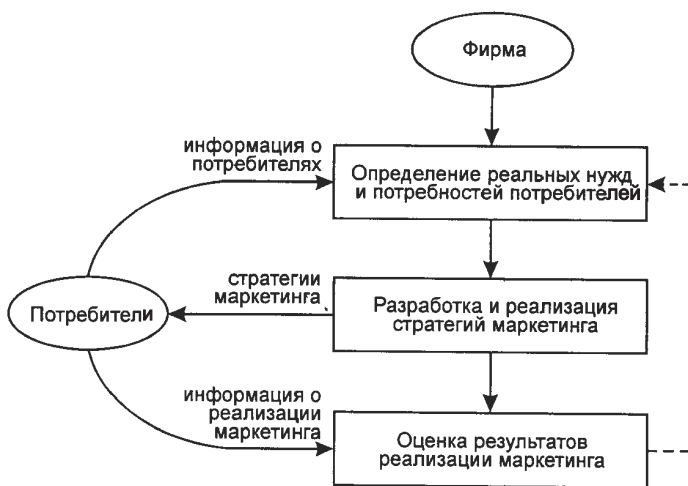


Рис. 1.5. Процесс реализации маркетинга

зуется фирмой на должном уровне. Однако несомненно то, что ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеют свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации *концепции маркетинга*.

Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его товаров и обеспечивает их удовлетворение более полно, чем это делают его конкуренты.

Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении определенной прибыли предприниматель удовлетворяет за счет обеспечения потребностей покупателей. Таким образом достигается сбалансированность двух факторов: получение прибыли фирмой и более полное удовлетворение потребностей покупателей.

## 1.6.2. Концепции предпринимательской деятельности

Наряду с концепцией маркетинга существуют и другие концепции осуществления предпринимательской деятельности. Основными из них являются концепции:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;

- интенсификации коммерческих усилий;
- социально-этичного маркетинга.

Среди этих концепций более привлекательной является концепция социально-этичного маркетинга (рис. 1.6).

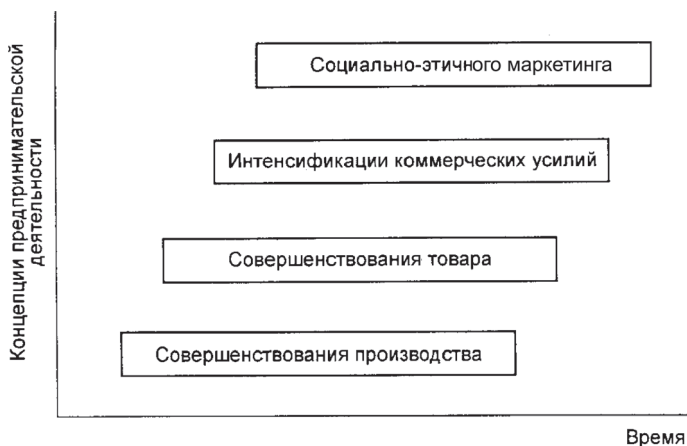


Рис. 1.6. Иерархия концепций предпринимательской деятельности

### 1.6.2.1. Концепция совершенствования производства

Одной из первых широкое распространение получила концепция совершенствования производства. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что его товар вполне соответствует запросам покупателей, имеет достаточно приемлемую цену и, следовательно, необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения. Этот подход вполне оправдан, когда спрос превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

Такую концепцию предпринимательской деятельности использовало большинство предприятий бывшего СССР, в том числе и Беларуси. Это было обусловлено тем, что практически на все товары спрос опережал предложение и предприятия вынуждены были постоянно наращивать объемы производства. Данный подход не всегда обеспечивал учет реальных потребностей населения, однако благодаря массовости производства он позволял изготавливать довольно дешевые товары.

Распад СССР привел к тому, что каждая из бывших союзных республик стала стремиться удовлетворять потребности своего государства в продукции, и прежде всего в товарах широкого потребления, за счет местного производства. В результате была нарушена массовость изготовления отдельных изделий, что явилось одной из основных причин существенного повышения оптовых и розничных цен.

### ***1.6.2.2. Концепция совершенствования товара***

Если в концепции совершенствования производства основное – увеличение объемов производства продукции, то в концепции совершенствования товара первостепенное значение имеет качество. Предприниматель, использующий концепцию совершенствования товара, считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие более высокое качество, а поэтому все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции.

Такая концепция стала одной из основных в предпринимательской деятельности многих предприятий. Можно привести много примеров предприятий, высшее руководство которых считает, что если им удастся создать высококачественные товары, составляющие конкуренцию аналогичным товарам ведущих мировых фирм, то тогда все проблемы продажи товаров будут решены и они смогут обеспечить вполне эффективную предпринимательскую деятельность. К сожалению, такая точка зрения не всегда является оправданной.

### ***1.6.2.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий***

Активизация деятельности в сфере продаж и стимулирования основывается на реализации концепции интенсификации коммерческих усилий. Предприниматель, использующий данную концепцию, считает, что без таких усилий невозможно достичь желаемого уровня реализации товаров.

Концепция интенсификации коммерческих усилий широко используется частными предпринимателями. Они уговаривают потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар, превознося его качественные показатели, утверждая, что это последние образцы данного товара, больше его по тем или иным причинам поставить в торговую сеть нельзя. Уговаривая покупателя, продавцы делают определенные скидки в цене.

Концепцию интенсификации коммерческих усилий в последнее время широко используют и различные политические партии при проведении всякого рода выборных кампаний. Они навязывают избирателям отдельных кандидатов, обещая при их избрании воплотить в жизнь наиболее устраивающие избирателей, хотя порой и не реальные, планы.

#### **1.6.2.4. Концепция социально-этичного маркетинга**

Наиболее высокий уровень как по сравнению с только что описанными тремя концепциями, так и с ранее рассмотренной концепцией маркетинга имеет концепция социально-этичного маркетинга. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что он знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей, и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом.

Фирма, реализующая концепцию социально-этичного маркетинга, организует службу по связям с общественностью, деятельность которой направлена на формирование благоприятного отношения целевых аудиторий к фирме и к изготавливаемым ею товарам. Например, холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой техникой и автомобилями, взяла в аренду землю и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Тем самым она учла свои интересы и интересы потребителей и общества в целом. Через созданный отдел по связям с общественностью все это было доведено до целевых аудиторий.

### **1.7. ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**

Практическая реализация концепции маркетинга затрагивает интересы каждого из нас. Благодаря широкому использованию этой концепции, и в частности одной из основных ее составляющих – рекламы, мы узнаем о множестве товаров, о существовании которых не могли предположить. Это обусловило рост производства и потребления нужных потребителям товаров. Но в то же время существует множество примеров,

когда благодаря рекламе приобретаются многие товары, которые оказываются нам совершенно ненужными.

В качестве примера можно привести довольно известные истории с фирмой «МММ» и другими коммерческими банками и финансовыми учреждениями, которые с помощью агрессивной рекламы смогли привлечь денежные средства многих доверчивых людей. Эти фирмы различными посулами и обещаниями выманили денежные средства у населения и впоследствии не смогли их вернуть.

Таким образом, практическая реализация концепции маркетинга может иметь как позитивные, так и негативные последствия для потребителей соответствующих товаров. Поэтому, естественно, возникает вопрос, какую цель должна ставить перед собой фирма, реализующая концепцию маркетинга, чтобы потребители продукции данной фирмы получили более полное удовлетворение от приобретения и потребления товаров.

Считается, что наиболее приемлемыми являются следующие четыре альтернативных ответа на поставленный вопрос:

- достижение максимально высокого уровня потребления товаров;
- обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности;
- создание максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни (рис. 1.7).

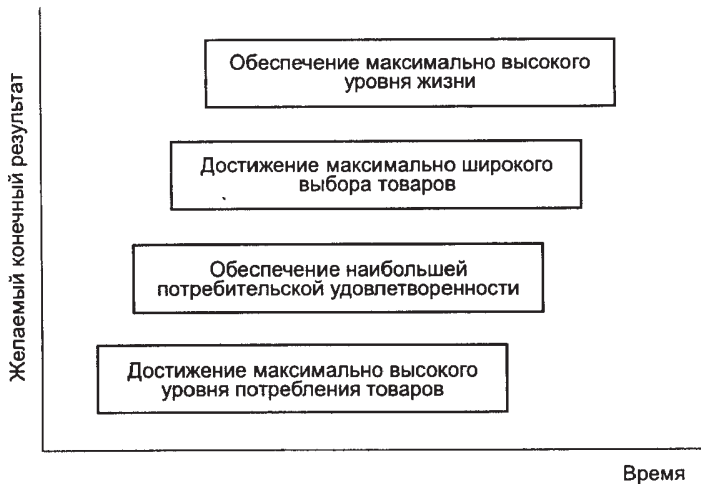


Рис. 1.7. Основные цели реализации концепций маркетинга

Сторонники первого подхода считают, что реализация концепции маркетинга должна обеспечить максимально высокий уровень потребления. Тогда будет производиться много товаров, достигнет высокого уровня занятость населения и будут решены многие социальные проблемы. Противники такого подхода считают, что не обязательно следует потреблять много товаров. Может быть, целесообразно потреблять меньше товаров, но зато их потребление должно иметь большую потребительскую значимость. Оппоненты такого подхода утверждают, что дать оценку потребительской удовлетворенности невозможно, а потому следует обеспечить максимально широкое разнообразие товаров и дать возможность покупателю самому найти то, что наиболее соответствует его вкусу. На самом деле широкий ассортимент товаров, с одной стороны, вовсе не облегчает выбор нужных покупателю изделий, а с другой – приводит к удорожанию товаров. На это обычно и указывают противники данного подхода.

Многие считают, что реализация концепции маркетинга должна обеспечить максимальное повышение качества жизни. С их точки зрения, оно определяется:

- качеством, количеством, ассортиментом, ценой и доступностью товаров;
- состоянием физической и культурной среды.

На наш взгляд, наиболее приемлемой целью должно быть максимальное повышение качества жизни, а средством достижения этой цели – практическая реализация концепции социально-этического маркетинга.

## **1.8. ФИРМА – ОСНОВНОЕ ЗВЕНО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА**

С момента появления маркетинга и по настоящее время происходит постоянное уточнение его сущности. Сейчас, во-первых, маркетинг принято рассматривать как составную часть общей системы управления фирмой, призванную направлять всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, маркетинг толкуется как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяют-



ся конкурентами; в-третьих, маркетинг рассматривается как инструмент обоснования наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Таким образом, использовать маркетинг – это значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение. В соответствии с этим вся деятельность фирмы (предприятия, организации, корпорации, ассоциации), реализующей маркетинг, должна строиться с учетом реальных нужд и потребностей, их оценки и учета возможных изменений в будущем. Иными словами, использование маркетинга призвано обеспечить сбалансирование потребности и предложения на товары и услуги. Последнее требует как приемлемой организации производства и физического перемещения необходимых товаров и услуг, так и осуществления определенных коммуникаций, призванных наилучшим образом проводить обмены между продавцами и покупателями.

Указанный подход к рассмотрению маркетинга применим как к коммерческой, так и к некоммерческой деятельности отдельных фирм, а также во всех других случаях, когда в процессе совершаемых сделок удовлетворяются конкретные запросы покупателей и потребителей. При этом использование концепции маркетинга предполагает, что фирма изучает потребности покупателей и потребителей ее продукции и обеспечивает их наилучшее удовлетворение.

Маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, обусловленную производством и продажей необходимых товаров и оказанием требуемых услуг (рис. 1.8). Реализуя маркетинг, фирма предлагает рынку товары в необходимом количестве и ассортименте по приемлемой цене, в определенном месте и в заданное время. Она осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание. Чтобы все это сделать на должном уровне, на фирме создается, как правило, служба управления маркетингом. Организация такой службы и ее соподчиненность различны для разных фирм. На этих вопросах остановимся более подробно в гл. 10, а сейчас рассмотрим основные задачи, решаемые в процессе реализации маркетинга.

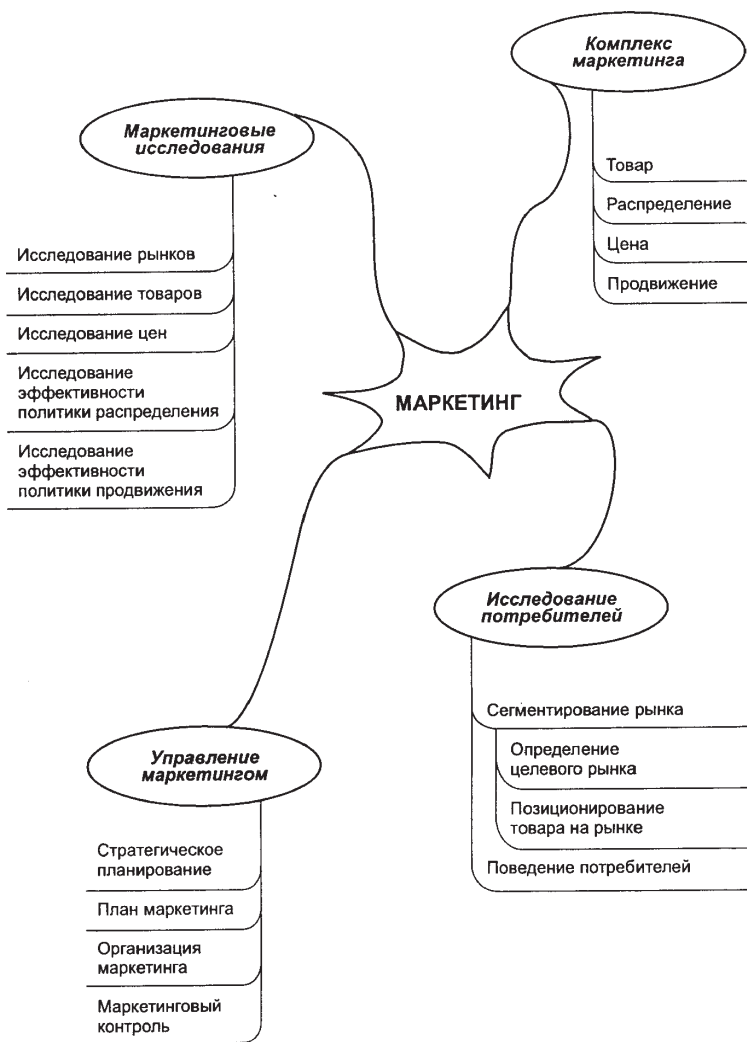


Рис. 1.8. Концепция маркетинга

### 1.8.1. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга

Используя концепцию маркетинга, фирме необходимо постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное

влияние на эффективность ее реализации. Среди большого числа таких факторов обычно выделяют:

- контролируемые;
- неконтролируемые.

*Контролируемые факторы* определяются деятельностью управленческого персонала фирмы и прежде всего его высшего руководства и службы управления маркетингом. На рис. 1.9 эти факторы обозначены цифрами 1–3.

*Неконтролируемые факторы* обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды. На рис. 1.9 неконтролируемые факторы указаны цифрами 4–14.



Рис. 1.9. Маркетинговая среда фирмы

### **1.8.1.1. Сущность маркетинговой среды**

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на целевых рынках, фирма не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие условия реализации ее бизнеса. Фирма способна лишь анализировать их и влияние на ее работу и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. На другие же фак-

торы, определяющие условия деятельности фирмы на рынке, она может оказывать определенное влияние. Но есть и такие факторы, которые фирма сама формирует и изменяет их влияние для достижения своих рыночных целей. В совокупности эти три группы факторов определяют маркетинговую среду каждой фирмы, действующей как на национальном, так и на зарубежных рынках. При этом следует учитывать, что число фирм, работающих в рамках только одной страны, становится все меньше и меньше.

В условиях глобализации на каждую отдельную фирму, даже если она ограничивается рамками национального рынка, воздействуют факторы мирового рынка. Это и международные валютно-финансовые отношения и курсы валют; мировые цены на сырье, на энергоносители, на товары самой фирмы; наличие зарубежных конкурентов в своей стране; изменение правовых норм своей страны под воздействием мировых правовых норм и отношений и т.п. Поэтому фирме, осуществляющей свою деятельность только на национальном рынке, необходим анализ международной среды, чтобы эффективно использовать результаты этого анализа в повседневной работе.

Маркетинговая среда – совокупность факторов, наличие которых определяет деятельность фирмы (см. рис. 1.9). В условиях усиливающейся глобализации и открытости национальных экономик маркетинговую среду фирмы определяют как факторы, присущие стране нахождения фирмы, так и факторы, определяющие состояние мирового рынка. С учетом этого маркетинговую среду обычно рассматривают по горизонтали и по вертикали. По горизонтали можно изучать:

- маркетинговую среду страны базирования фирмы;
- мультинациональную маркетинговую среду, которая включает маркетинговую среду отдельных государств, где работает или собирается работать фирма. Эту среду характеризуют отличительные особенности каждой страны;
- глобальную маркетинговую среду, которая содержит не характерные особенности каждой страны, а все то общее, что присуще маркетинговым средам всех стран. Например, общими для всех стран мирового сообщества являются такие факторы, как принципы организации рыночных отношений, международное частное право, правовая защита промышленной

собственности, отсутствие золотого паритета и формирование рыночного курса национальной валюты и др.

С учетом факторов, определяющих маркетинговую среду по вертикали, рассматривают макросреду, мезосреду и микросреду.

### ***1.8.1.2. Макросреда***

Макросреду определяют факторы, которые фирма не может выбирать или изменять по своему усмотрению. Они воздействуют на фирму извне и непосредственно влияют на ее работу как на национальном, так и на зарубежных рынках. Их необходимо анализировать, следить за их изменением, знать и предугадывать их влияние на предпринимательскую деятельность не только самой фирмы, но и на состояние ее конкурентов.

К факторам, определяющим данную среду, относятся:

- экономические;
- политические;
- правовые;
- социально-культурные;
- научно-технические;
- демографические;
- природно-географические.

### ***1.8.1.3. Мезосреда***

Мезосреду определяют внешние факторы, оказывающие влияние на предпринимательскую деятельность фирмы. На такие факторы фирма может сама оказывать определенное влияние. Указанные факторы определяются деятельностью поставщиков, конкурентов, банков, страховых компаний, региональных и муниципальных органов власти, акционеров, общественных организаций (общество защиты прав потребителей, Гринпис) и т.п.

### ***1.8.1.4. Микросреда***

Микросреду фирмы характеризуют внутренние факторы, определяемые ее деятельностью и прежде всего деятельностью высшего руководства и службы маркетинга.

## **1.9. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Многие фирмы осуществляют свою предпринимательскую деятельность как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Говоря о реализации ими маркетинга, следует учитывать этот фактор. Безусловно, общие принципы маркетинга имеют универсальное применение. Однако среда маркетинга в каждом государстве имеет свои существенные особенности и их непременно следует учитывать.

### **1.9.1. Сущность международного маркетинга**

Фирма реализует международный маркетинг, если продает свои товары или услуги за пределами своего государства и проводит при этом маркетинговые мероприятия.

Из данного определения следует, что фирма, во-первых, разрабатывает свою концепцию внешнеэкономической деятельности и, во-вторых, детально прорабатывает вопросы реализации маркетинга на выбранном рынке.

Фирма, реализующая международный маркетинг, должна знать реальные нужды и потребности потребителей ее товаров и услуг в выбранных странах и обеспечивать их наилучшее удовлетворение по сравнению с конкурентами. За счет удовлетворения реальных нужд и потребностей фирма и организует свою эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках.

### **1.9.2. Стратегические решения в международном маркетинге**

В процессе своей деятельности специалисты по международному маркетингу решают самые различные задачи. Среди них первостепенное значение имеют те, которые дают возможность ответить на следующие основные вопросы (рис. 1.10).

Следует ли заниматься внешнеэкономической деятельностью?

В какой стране или в каких странах фирме целесообразно осуществлять свою предпринимательскую деятельность? На каких целевых рынках?

Какой способ выхода на внешний рынок является наиболее приемлемым? Следует ли, например, создать совмест-

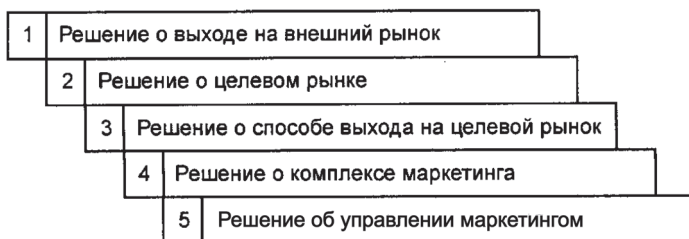


Рис. 1.10. Основные стратегические решения в международном маркетинге

ное предприятие с иностранной фирмой, открыть свой филиал или осуществлять предпринимательскую деятельность каким-либо другим способом?

□ Как должен быть адаптирован товар для выбранного рынка, какую цену следует устанавливать, кто будет распределять, продвигать и продавать товар? Иными словами, необходимо разработать комплекс маркетинга, реализация которого обеспечит достижение сформулированных для рынка целей.

□ Как следует управлять международным маркетингом?

Решения всех указанных выше задач должны быть достаточно обоснованными. Чтобы сделать это, необходимо прежде всего провести соответствующие маркетинговые исследования и создать информационную базу, позволяющую найти наилучшие решения сформулированных задач.

## 1.10. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

В своей практической деятельности маркетинг используют многие фирмы разных стран мира. Его чаще применяют фирмы, производящие потребительские товары, нежели фирмы, изготавливающие продукцию производственного назначения. Более полно реализуют маркетинг крупные фирмы.

Если первоначально маркетинг использовали в основном фирмы, осуществляющие коммерческую деятельность, то в последние годы широкое распространение получила его реализация в сфере некоммерческой деятельности (театры, музеи, церкви, университеты, симфонические оркестры).

Рассматривая очередность реализации концепции маркетинга в отдельных областях человеческой деятельности, следует отметить, что первоначально наиболее широко ее использовали фирмы, изготавливающие фасованные потребитель-

ские товары, а также товары длительного пользования. Затем концепцию маркетинга стали использовать изготовители промышленного оборудования.

В последующем концепция маркетинга была реализована авиакомпаниями, банками, страховыми и брокерскими конторами. В настоящее время маркетинг широко используют в своей практической деятельности адвокаты, врачи, архитекторы колледжи, театры, музеи и т. д. (рис. 1.11).

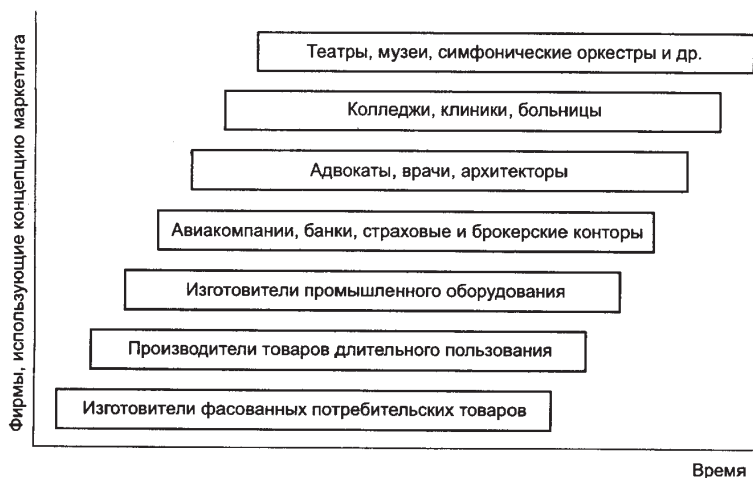


Рис. 1.11. Распространение концепции маркетинга

Что касается Республики Беларусь, то в последние годы многие предприятия и организации довольно успешно реализуют отдельные элементы концепции маркетинга. Определенную помощь в этом им оказывает целый ряд созданных как в республике, так и за рубежом специализированных маркетинговых фирм. Вместе с тем еще нельзя утверждать, что все фирмы в полной мере реализуют концепцию маркетинга.

### 1.10.1. Маркетинг в отдельных сферах деятельности

Концепция маркетинга получила распространение во многих областях и сферах деятельности. С учетом того, в какой именно области деятельность осуществляется, стали говорить о промышленном маркетинге, маркетинге услуг, торговом маркетинге, туристическом маркетинге, социальном маркетинге и т. д. Конеч-



но, в каждой области своя специфика реализации концепции маркетинга. Вместе с тем в каждом конкретном случае нужно выявить имеющиеся потребности и обеспечить удовлетворение их наиболее эффективными способами. При этом в зависимости от того, какие каналы распределения и какого уровня участвуют в доведении товара от продавца к покупателю, выделяют прямой и многоуровневый маркетинг.

### **1.10.2. Прямой и многоуровневый маркетинг**

*Прямой маркетинг* имеет место тогда, когда продавец, прибегая к помощи современных средств массовой информации, сам осуществляя продажу своих товаров, реализует комплекс маркетинга.

Фирма, использующая *косвенный маркетинг*, подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах целевого рынка и оказывает им содействие в его распространении.

### **1.10.3. Использование маркетинга в Республике Беларусь**

В последние годы в республике многие предприятия и организации довольно успешно реализуют отдельные элементы концепции маркетинга. Это прежде всего такие крупные предприятия, как АО «Минский тракторный завод», АО «Минский автомобильный завод» и др. Особо следует отметить опыт использования маркетинга АО «Минский автомобильный завод». Здесь создана специальная служба управления маркетингом, и по существу каждый изготовленный автомобиль имеет заранее известного покупателя, что позволяет учесть все запросы потребителей и изготовлять автомобили, которые наиболее полно удовлетворяют потребности каждого конкретного потребителя. По существу АО «Минский автомобильный завод» работает отдельно с каждым своим клиентом, зная его нужды и потребности и удовлетворяя их лучшим образом, чем это делают конкуренты.

Вместе с тем еще предстоит много сделать, чтобы обеспечить должный уровень реализации маркетинга фирмами различных отраслей и сфер деятельности. Важная роль в решении этой задачи принадлежит подготовке высококвалифицированных специалистов-маркетологов, способных решать существующие проблемы.

## **Задания для самостоятельной работы**

### **Контрольные вопросы**

1. Чем обусловлено появление маркетинга?
2. Какие основные этапы становления и развития концепции маркетинга можно рассмотреть?
3. Что такое нужда?
4. Что такое потребность?
5. Какие теории мотивации потребностей вы знаете?
6. Как определяется товар в теории маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
8. Какие основные виды рынков обычно рассматриваются?
9. В чем состоит сущность маркетинга как вида деятельности?
10. Какая концепция предпринимательской деятельности считается концепцией социально-этичного маркетинга?
11. Каковы основные цели реализации маркетинга?
12. Что понимается под комплексом маркетинга?
13. В чем сущность международного маркетинга?
14. Какие основные стратегические решения принимаются в международном маркетинге?
15. Какие фирмы наиболее часто используют концепцию маркетинга?

### **Тесты**

1. Реализуя маркетинг, фирма:
  - а) изучает рынок;
  - б) проводит рекламу;
  - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в нужное время;
  - г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.
2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
  - а) приоритет производителя;
  - б) приоритет конкурента;
  - в) приоритет посредника;
  - г) приоритет потребителя.
3. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
  - а) увеличения числа мест продажи товаров;

- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

4. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

5. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

## **Задачи**

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Можно привести множество примеров, когда просчеты менеджеров и маркетологов приводят к значительным потерям отдельных компаний, а порой и к их банкротству. В качестве одного из таких примеров можно рассматривать историю с компаниями «Форд» и «Файерстоун». После того как в автокатастрофах внедорожника «Форд Эксплорер» погибли 78 человек, фирма «Форд» обвинила компанию «Файерстоун» в низком качестве производимых ею и используемых во внедорожниках шин «Файерстоун». Сотрудники компании «Форд» заявили, что шины их партнера самые ненадежные в мире. В свою очередь менеджеры компании «Файерстоун» назвали джипы фирмы «Форд» крутящимися на дороге волчками. В результате продажи джипов компании «Форд» уменьшились на 40%, а реализация шин «Файерстоун» сократилась на 60%.

Еще один пример. Основатель известной в США фирмы по производству одежды «Banana Republic» открыл фирму

«ZoZa», которая стала специализироваться на выпуске спортивной одежды. В создание последней фирмы было инвестировано около 165 млн дол. США из венчурного фонда, представитель которого Гери Ричел в интервью журналу «Бизнес уик» заявил: «Если у вас хватает смелости и есть деньги, то на потребительском рынке вам ничего не грозит». На самом деле высказывание Гери Ричела не оправдалось. Уже в первой изготовленной фирмой «ZoZa» коллекции спортивных костюмов указанные на них размеры были на два пункта выше их фактического значения. В результате сотни тысяч костюмов были возвращены фирме, а общее число возвращенных изделий достигло 80% от их производства. Через два месяца фирма «ZoZa» разорилась.

В чем, на ваш взгляд, были ошибочными принятые менеджерами фирмы маркетинговые решения?

2. В далекие от нас времена купцы, закупившие партию знаменитого белорусского воска, с удивлением обнаружили в свежееотлитых головнях камни. Купцы поняли, что их обманули. Это был один из первых фактов мошенничества, все более частое появление которых породило сторонников защиты прав потребителей. Оказалось, что защищать нужно не только потребителей, но и добросовестных производителей, потому что стали подделывать пользующиеся спросом на рынке качественные товары, обеспечивая себе конкурентные преимущества путем мошенничества. Последнее обусловило необходимость использовать товаропроизводителями несколько степеней защиты. Первым известным белорусским мастером, который поставил клеймо на свое изделие, стал полоцкий ювелир Лазарь Богша, написавший на знаменитом кресте Евфросинии Полоцкой в 1161 г.: «Господи помози рабу своему Лазарю, нареченному Богъши, съделавшему крестъ сии церкви Святого Спаса и Офросиньи».

Какие фальсификации товаров вам известны? Кто и как защищает права потребителей? Как можно избежать приобретения некачественных товаров?

3. Многие исследователи считают, что основными причинами последнего мирового кризиса явилось влияние на мировую экономику таких факторов, как:

□ просчеты в макроэкономической политике отдельных государств;

□ недостаточный контроль со стороны ведущих государств за деятельностью финансовых институтов;

□ не соответствующий реальным условиям рост потребления.

Какие из перечисленных факторов имеют непосредственное отношение к маркетингу? Каким образом, по вашему мнению, можно наиболее полно учитывать эти, а также другие факторы, чтобы обеспечить более высокий уровень маркетинговой деятельности?

4. Удивительная история произошла в японском городке Хиратомура. Один из умирающих пиратов, последний оставшийся в живых из промышлявшей ранее шайки, вручил шкиперу Мацуяма карту острова в Южно-Китайском море, где был раньше зарыт большой клад. В начале 1875 г., воспользовавшись этой картой, шкипер Мацуяма вышел в далекое морское путешествие для поиска заветного острова, взяв на борт своего судна «Фузан Мару» 44 матроса. На семнадцатые сутки плавания разыгрался жестокий шторм, который повредил судно и выбросил его на необитаемый остров. Ощущая недостаток воды и пищи, матросы умирали один за другим. Последним погиб Мацуяма. Перед своей кончиной он осколком раковины написал прощальное письмо на кусках деревянной обшивки своего корабля, поведав горькую одиссею кладоискателей. Письмо было помещено в бутылку и выброшено в море. Через 150 лет, в 1935 г., бутылку-почтальона нашли в том месте, откуда судно «Фузан Мару» провозжали в последнюю экспедицию.

Как можно с позиций маркетинга прокомментировать описанную ситуацию?

5. Согласно проводимым исследованиям, сексуальные образы в средствах массовой информации вызывают серьезные психологические проблемы у многих девочек-подростков. При этом особенно негативно влияет реклама косметики, пластической хирургии и различных диет. Под воздействием такой рекламы девочки-подростки стремятся выглядеть как можно более сексуально. Они начинают испытывать потребность в одежде, которая позволяет им выглядеть взрослее. Все более близкими становятся их отношения во время флирта с мальчиками.

В соответствии с докладом Национального института здравоохранения США впервые за последние годы выросло

число подростковых беременностей, хотя количество сексуальных контактов среди подростков сохраняется примерно на одном и том же уровне. По мнению маркетологов, на такую ситуацию оказывают влияние многочисленные гламурные изображения известных беременных актрис. Такие изображения убеждают подростков в том, что они тоже могут заниматься сексом, рожать детей и чувствовать себя при этом вполне комфортно и счастливо. Однако позднее они поймут, что использование рекламы как одного из инструментов маркетинга обмануло их ожидания и оказало на них негативное воздействие.

Так нужно ли всегда использовать маркетинг и его инструменты? Как быть в подобных и описанных выше ситуациях?

## Ситуация

### *Найдите свои деньги в многоуровневом маркетинге*

– Нет, старик, у меня уже ничего не получится. Кто не успел, тот опоздал. Я опоздал на целый год.

Дайнис устало, словно нехотя, произнес эти слова, сделал последний большой глоток кофе, потушил сигарету и безразлично посмотрел в запотевшее от дождя окно. Он явно давал понять своему собеседнику, что разговор пора заканчивать.

### *Может, заняться бизнесом?*

... Ровно год назад, в начале июня, Дайнис Авотс и Саша Иванов вот так же, как сегодня, сидели в кафе. Только не в Минске, а в Будапеште. Другой была обстановка. Дайнис был возбужден от полученных впечатлений. Его язык слегка заплетался от волнения, сердце билось сильно, а дыхание как бы сдавливало от предчувствия чего-то необъяснимого, но очень хорошего.

– Представляешь, полгода поработаем рекламными агентами и сами станем руководителями, как эти венгры, что читали нам сегодня лекции. А потом система будет работать на нас. И нам ничего не останется делать, как читать лекции новичкам. Это же мечта поэта – ничего не делать и при этом быть материально обеспеченным.

– Верхогляд ты, Дайнис, – буркнул Иванов, но сам при этом про себя как будто улыбнулся.

Что так сильно взбудоражило двоих парней? Дело в том, что им действительно предложили совершенно необычный для того времени бизнес. По крайней мере, так они полагали.

Дайнис и Саша приехали в Будапешт для участия в семинаре, организованном австрийской брокерской фирмой «Save Invest». Брокерские фирмы заключают сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов, а также могут действовать и от своего имени, но за счет доверителей. «Save Invest» уже много лет предлагает жителям Европы один вид товара – страхование, в частности полисы жизни и здоровья швейцарской страховой компании «Fortuna».

### *Немного о «Fortuna Holding»*

Эта пятая по рейтингу в Европе страховая компания основана в 1938 г. Ежегодно ее клиентами являются более 180 тыс. человек, причем большинство пока в самой Швейцарии. Оборот капитала составляет более восьми миллиардов швейцарских франков в год. Компания имеет настолько серьезные договоры о перестраховании, что, случись даже вдруг с большинством клиентов одновременно какая-то беда, выплаты по всем без исключения страховым случаям будут произведены в полном соответствии с условиями страхования. Если компания не смогла бы по каким-то причинам выплатить сама необходимые суммы денег, то эти обязательства выполнит партнер. Это в теории; на практике «Fortuna Holding» твердо следует правилу: быть абсолютно надежной фирмой.

Вот как использует «Fortuna» капиталы, поступающие от клиентов: 39% своих средств компания вкладывает в недвижимость, 29% составляют кредиты правительству Швейцарии, 22% – кредиты соседним западноевропейским государствам. Только 6 % составляют кредиты своим постоянным, надежным клиентам внутри страны, 2% вкладываются в ценные бумаги, 2% – прочий (текущий) капитал, в том числе наличность, идущая на различные выплаты.

Компания четыре раза в год проходит аудиторские проверки.

Согласно философии «Fortuna», наша жизнь делится на три этапа: учеба, работа и пенсия. За время учебы человек практически ничего не зарабатывает. Пик заработка наступает на втором этапе, а снижение доходов – на третьем. В Швейцарии вообще отсутствует пенсионный фонд. Об этом ее жители постоянно помнят, отчего и занимаются накопительством,

чтобы к моменту выхода на заслуженный отдых иметь обеспеченную старость, причем свои деньги швейцарцы предпочитают копить и хранить именно в страховых компаниях. Преимущество последних перед банками в том, что деньги размещаются в наиболее надежных проектах и не облагаются налогами.

### *Многоуровневый маркетинг фирмы «Fortuna»*

У «Fortuna» нет страховых агентов за пределами Швейцарии. Ее люди не бегают за рубежом по квартирам и офисам с рекламными материалами. Задача страховой компании – правильное и четкое распределение получаемых средств, своевременные выплаты. А продвигают на потребительский рынок ее товар другие фирмы, в том числе австрийская «Save Invest», у которой с «Fortuna» долгосрочные договорные отношения.

В последние годы брокерская фирма «Save Invest» добилась больших успехов в продаже продукта своего партнера. Достигнуто это прежде всего потому, что фирма первой и весьма успешно вышла на совершенно не освоенный до сих пор рынок стран бывшего социалистического лагеря. Много сил и упорства ее сотрудникам пришлось приложить для того, чтобы добиться здесь положительных результатов. Надо было преодолеть колоссальные барьеры в сознании людей, поколения которых привыкли жить в условиях, когда государство худо-бедно, но гарантировало им спокойную старость, прожиточный минимум в случае инвалидности.

Недоверие, страх, подозрительность – вот с чем до сих пор приходится сталкиваться рекламным агентам фирмы «Save Invest».

И все же за короткое время сравнительно неплохо сформировался рынок Польши, Венгрии, Чехии, Словакии (по признанию самих сотрудников «Save Invest», благодаря системе продаж, которую сегодня часто называют сенсационной, хотя в мировой торговле она используется уже много лет). Смысл этого метода заключается в том, что покупателю предлагают не только товар, но и возможность заняться бизнесом. Концепция проста: компания обеспечивает вам возможности построить собственную сеть путем привлечения 5–6 преданных делу ваших последователей, которые, в свою очередь, «размножатся», привлекая в бизнес других таких же энтузиастов.



Приобретя товар, досконально изучив его потребительские свойства, покупатель получает право предлагать его другим лицам. «Посмотрите, какая отличная вещь, я сам ее купил и теперь предлагаю вам!» – вот девиз данного подхода. Понятно, что при этом продавец должен любить свой товар, искренне в него верить.

Многоуровневый маркетинг активно используется при реализации автомобилей, радио- и телеаппаратуры, косметики, некоторых лекарственных препаратов и других товаров. Дайнис и Саша уже знали, что таким методом в Минске развивается торговля средством для похудения «Гербалайф». Сенсационность заключается в том, что «Save Invest» этот метод применил к столь сложному товару, как страхование жизни.

Парни были в восторге от того, какую четкую, тщательно, до последних мелочей продуманную систему предложили им на семинаре сотрудники фирмы «Save Invest». К этому времени одна из ведущих структур фирмы – венгерская – вышла на рынок Беларуси. Дайнис и Саша были уже в числе тех, кто не только получил страховой полис «Fortuna Holding», но и попытался стать сотрудником брокерской фирмы «Save Invest».

На первый взгляд, все обстояло до невозможного просто. Для того чтобы стать сотрудником (тоже, конечно, внештатным) «Save Invest», надо выполнить три условия.

1. Застраховаться самому. Система страхования весьма любопытна. Она выгодна как программа накопления на старость. Страхуемый получает хорошую страховую защиту. А главное, эта страховка надежна. Ведь вряд ли сегодня кто-то станет уверять, что страховые компании Швейцарии менее стабильны, чем в Беларуси. Вспомните поговорку «Надежно, как в швейцарском банке». Так вот, в швейцарской страховой компании еще надежней.

2. Принять участие в семинаре для начинающих рекламных агентов.

3. Застраховать хотя бы одного человека. Кстати, рекламные агенты «Save Invest» сами не страхуют своих клиентов. Они лишь предлагают свой товар и помогают людям оформить необходимые документы.

После выполнения этих условий вы получаете договор о сотрудничестве с австрийской фирмой «Save Invest». Затем, застраховав еще 5 или 6 человек, вы имеете возможность создать свою структуру, управлять ею. Ведь из тех людей по крайней мере двое станут вашими непосредственными по-

мощниками. С этого момента ваша зарплата (в «Save Invest» она почему-то называется «провизией») будет зависеть не только от ваших, но и от их усилий.

Тех, кого вы «застраховали» и сделали своими помощниками по «Save Invest», в шутку и всерьез, а в общем-то для простоты общения называют вашими «детьми». У«детей», понятное дело, если они не ленивы и не шалопаи, вскоре появляются свои «дети». И вы становитесь «дедушкой» (или «бабушкой»). Дальше – больше. Если потомство здоровое и вы о нем постоянно заботитесь, «древо жизни» поднимает вас выше и выше. К успеху.

Не будем рассуждать о том, какие комиссионные получают сотрудники за свою работу. Можно только сказать, что «древо жизни» прокормит вас сможет. Если вы растите его правильно, то главные доходы будете получать не столько от собственной деятельности, сколько от усилий своих партнеров. Заметим, что в США более 20% миллионеров заработали свои деньги благодаря успешной реализации концепции многоуровневого маркетинга.

Руководители венгерской структуры, проводившие семинар, в недавнем прошлом работали инженерами на социалистических предприятиях, учителями, летчиками. Некоторые из них до сих пор не оставили своих основных профессий, хотя в новом для себя бизнесе успели сделать приличное состояние. «Мы желаем, чтобы все вы стали миллионерами», – совершенно серьезно напутствовали они участников семинара.

### *Неудачи Дайниса и успехи Александра*

... Прошел год. Каким он был для Дайниса? В первую же неделю после семинара парень составил обширный список своих друзей, знакомых, потенциальных клиентов. Начал беседы в алфавитном порядке. С одним, другим, третьим... Кто-то слушал заинтересованно, кто-то отмахивался – это что, мол, новый обман доверчивых людей?

После долгих раздумий Дайнис все-таки не решился посвятить себя страховому бизнесу, а занялся торговлей продуктами питания. И лишь изредка он с досадой вспоминал о неиспользованных возможностях. Хотя, конечно, страховка сама по себе, полис на которую хранился у Дайниса «в кармане», вещь неплохая. Мало ли что...

И вот встреча в кафе. Дайнис с удивлением и завистью узнал, что его товарищ преуспел в страховом деле. Александр стал руководителем одной из самых значительных структур «Save Invest», которую, что называется, от и до взрастил и взлелеял. Его «древо жизни» зеленеет. У Саши новая иномарка, у Дайниса, как и год назад, потрепанный «Жигуль». Но главное, перед Дайнисом в кафе сидел будто другой человек. Не тот постоянно неуверенный год назад Саша Иванов. Другой – сильный, аккуратный, уверенный в себе. Внимательный, искренне сочувствующий своему неудачливому коллеге.

– А я то что, – подумал про себя Дайнис, – целый год курьерма: купил, продал, наварил, украли. Рэкет подошел...

– Мне странно, Дайнис, ведь ты, помнится, так хорошо начинал. Рекламой занимался, книжки издавал. Я думал, что ты дальше всех нас пойдешь. А ты почему-то от интеллектуального бизнеса перешел к самому, на мой взгляд, для тебя неподходящему. Почему?

Проанализируйте ситуацию и ответьте на следующие вопросы.

1. В чем основные причины неудач в страховом бизнесе у Дайниса Авотса? Что бы вы посоветовали Дайнису в дальнейшем?

2. В чем, по вашему мнению, уникальность использования концепции маркетинга в реализации ее брокерской фирмой «Save Invest»?

3. Считаете ли вы, что использование концепции многоуровневого маркетинга позволяет сократить затраты, связанные с внедрением на рынок нового продукта? Если нет (или да), то почему?

4. Какие факторы микро- и макросреды маркетинга учитываются фирмой «Save Invest» при выходе на целевой рынок?

5. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития структур «Save Invest»? Может быть, было бы более целесообразным для региональной экономики реализовать концепцию многоуровневого маркетинга местными страховыми компаниями? Как вы обоснуете свой ответ?

---

## **2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

---

Успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям деятельности. Необходимо наличие соответствующей информации о маркетинговой среде, о ее возможном изменении в будущем, о состоянии целевых рынков, о наличии на них конкуренции.

Необходимо иметь сведения о нуждах и потребностях потребителей отдельных целевых рынков и возможном поведении последних. Такая и другая подобная информация должна быть собрана, систематизирована и сформирована в единую информационную систему, которую следует постоянно пополнять и совершенствовать. Указанную систему принято называть маркетинговой информационной системой (МИС).

### **2.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА**

Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность персонала, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений. Поэтому создание полноценной МИС является одним из важных условий обеспечения эффективной реализации маркетинга.

Поскольку маркетинговые решения являются лишь составной частью всех управленческих решений, принимаемых руководством фирмы, то и МИС представляет собой лишь подсистему общей информационной системы управления фирмой.

Для эффективного функционирования МИС следует постоянно анализировать имеющуюся в ней информацию, собирать из разных источников новые сведения, обрабатывать их и на этой основе пополнять имеющиеся массивы данных. При этом такими основными источниками информации являются (рис. 2.1.):

- отчетные данные о деятельности фирмы;
- сведения о состоянии и изменении среды маркетинга;
- результаты маркетинговых исследований.



Рис. 2.1. Маркетинговая информационная система

Остановимся более подробно на каждом из указанных источников информационного обеспечения принятия маркетинговых решений. При этом, учитывая большую значимость маркетинговых исследований, особое внимание уделено рассмотрению этих вопросов.

### 2.1.1. Внутренняя отчетность фирмы

Среди сведений, содержащихся во внутренней отчетности фирмы, первостепенное значение имеет информация:

- об отгрузке товаров в разрезе отдельных регионов и стран;
- об общем объеме продаж;
- о продажах каждого товара отдельными фирмами в разрезе отдельных стран, сегментов целевого рынка и каналов распределения;
- об уровне цен;
- о движении оборотных средств;

- о наличии уровней запасов;
- о величине издержек;
- об эффективности коммуникационной политики;
- о затратах на маркетинг.

Сведения об отгрузке товаров включают данные об объемах поставок каждого товара различным оптовым и розничным предприятиям в разрезе регионов и стран.

Данные о розничных продажах дифференцируются по странам и сегментам целевого рынка с учетом торговых марок, магазинов, места продажи, уплаченных сумм. Получить такую информацию позволяет использование сканирующих устройств, устанавливаемых в фирмах.

Система внутренней отчетности позволяет также отслеживать и анализировать общую величину издержек и, в частности, расходы на маркетинг. При этом регистрируются затраты на разработку и реализацию стратегий маркетинга, которые сопоставляются с первоначальной сметой, а также соотносятся с объемами продаж. В результате устанавливается эффективность реализации маркетинга.

### **2.1.2. Сведения о состоянии и изменении маркетинговой среды**

При рассмотрении среды маркетинга происходящие в ней изменения могут создавать дополнительные возможности или угрозу для фирмы. Поэтому службе управления маркетингом необходимо следить за изменениями данной среды и собирать из различных источников информацию о происходящих изменениях.

Получаемая информация о состоянии среды маркетинга и ее изменениях является менее структурированной, чем информация, содержащаяся в системе внутренней отчетности или получаемая при маркетинговых исследованиях. Она скорее всего представляет собой разрозненные потоки информации, получаемые из разных источников.

## **2.2. ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Интернет представляет собой глобальную информационную систему, составные части которой (отдельные компьюте-

ры, локальные сети и компьютерные службы) взаимодействуют между собой на основе протоколов TCP/IP и их последующих расширений и обеспечивают необходимый обмен информацией в целях решения самых различных задач, обусловленных человеческой деятельностью. Протокол – это набор правил, оговаривающих все, что связано с работой сети. К таким протоколам прежде всего относятся Internet Protocol (IP) и Transmission Control Protocol (TCP).

С точки зрения пользователя, наличие интернета позволяет ему использовать имеющуюся в данной сети информацию, а также предоставлять интересующие других клиентов интернета сведения. Кроме того, каждый пользователь интернета может с другими пользователями создавать различные виртуальные сообщества для решения интересующих их задач.

Попытаемся в общих чертах представить упрощенную схему построения сети Интернет (рис. 2.2). Очевидно, необходимым условием доступа в интернет является наличие компьютера, который может быть размещен как непосредственно дома, так и на рабочем месте пользователя, а также может быть подключен к локальной сети или входить в нее. Для обеспечения более полного использования широких возможностей интернета подключенный к сети компьютер должен быть оснащен специальным оборудованием. В частности, желательно, чтобы он имел микрофон, звуковые колонки, видекамеру и другие устройства, позволяющие создать настоящий мультимедийный центр.

Естественно, что каждый отдельный компьютер или локальная сеть должны иметь доступ в интернет. Такой доступ в большинстве своем предоставляют отдельные организации, называемые провайдерами услуг интернета. Провайдер (Internet Service Provider ISP) – это фирма, специализирующаяся на предоставлении доступа в интернет как отдельным физическим лицам, так и различным предприятиям и организациям. Основное назначение фирмы-провайдера состоит в следующем:

- принять сообщения от компьютера данного пользователя и отправить его по назначению в сети интернета;
- получить сообщение, адресуемое пользователю, и переслать его на соответствующий компьютер.

Помимо данных услуг провайдер предоставляет каждому пользователю интернета, а точнее его компьютеру соответствующий адрес. Этот адрес может быть постоянным или крат-

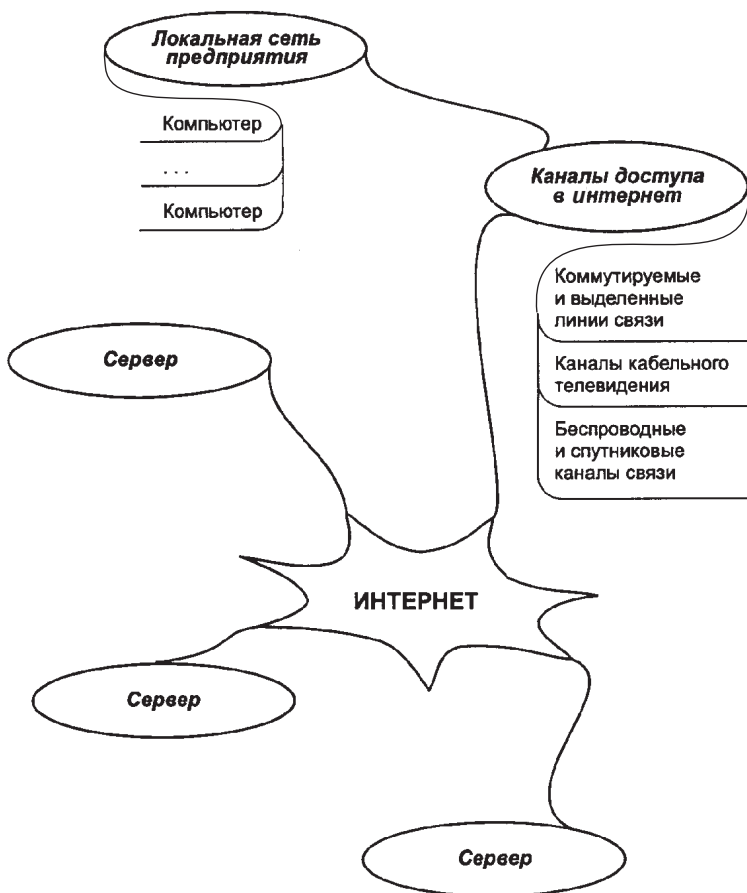


Рис. 2.2. Общая упрощенная схема построения интернета

косрочным – на время работы в сети. Указанные адреса провайдер получает за определенную плату в специальной европейской организации – RIPE.

За предоставление указанных выше услуг, а также других услуг интернета провайдер взимает с пользователя определенную плату. Ее величина зависит от предоставляемой и получаемой информации, скорости, объема, времени суток и целого ряда других факторов.

Чтобы провайдер мог обеспечить реализацию своих функций, к нему соответствующим образом должен быть подклю-



чен каждый конкретный пользователь интернета. Для такого подключения могут быть использованы:

- коммутированные и выделенные линии связи;
- каналы кабельного телевидения;
- беспроводные и спутниковые каналы связи.

В свою очередь провайдер имеет одно или несколько подключений к магистральным каналам связи или крупным сетям, которые обеспечивают доступ к так называемым серверам и позволяют получать необходимые пользователям услуги. Здесь под *сервером* имеется в виду компьютер с соответствующим программным обеспечением, позволяющим хранить в своих каталогах большой объем информации в виде самых разнообразных файлов и обеспечивающим реализацию различных услуг интернета. Заметим, что термин «сервер» в литературе употребляется в различных значениях. Некоторые рассматривают сервер как программное обеспечение, а другие считают, что это аппаратное обеспечение, на котором данная программа реализуется. По нашему мнению, более правильным будет данное выше определение.

В принципе серверы могут быть расположены в любой части интернета, например в локальной сети предприятия или у провайдера. Они могут находиться также и в других местах; важно только, чтобы к ним был возможен доступ пользователей интернета. Имея доступ к серверам, пользователи интернета могут удовлетворить свои потребности в необходимых им услугах.

## **2.2.1. Основные услуги интернета**

Конечной целью пользователей интернета является получение доступа к соответствующим серверам для удовлетворения своих потребностей в необходимых услугах. Эти услуги называются сервисами интернета, и к ним прежде всего относятся:

- электронная почта (e-mail);
- списки рассылки (mailing lists);
- телеконференции, или группы новостей (usenet);
- всемирная паутина (world wide web).

### **2.2.1.1. Электронная почта (e-mail)**

Электронная почта предназначена для обмена различными посланиями между отдельными пользователями интернета. Эти послания могут содержать текст, звук, видеоизображение. Они могут также содержать целые файлы с документами, компьютер-

ными программами и другой информацией. Такие широкие возможности электронной почты возможны при наличии соответствующего программного обеспечения обработки электронной почты. В противном случае сообщения, передаваемые через электронную почту, имеют вид текстовых файлов.

Алгоритм электронной почты по существу аналогичен алгоритму работы почты по обслуживанию абонентских ящиков, находящихся в любом почтовом отделении. Только в интернете абонентский ящик находится у провайдера, который формирует специальный каталог, где и хранятся все письма, пришедшие на адрес пользователя электронной почты. При этом провайдер каждому такому клиенту присваивает так называемый e-mail адрес, в котором обязательно присутствуют знак @ и специальный пароль – ключ к «абонентскому ящику» пользователя.

Возможность пересылки разнообразной информации, высокая скорость ее доставки, довольно низкие цены за пересылку делают e-mail одним из самых популярных сервисов интернета. В результате e-mail стал самым эффективным средством обмена информацией между фирмой, ее посредниками, партнерами и клиентами. Это средство успешно используют в своей работе маркетологи. Использование e-mail обеспечивает им следующие основные преимущества:

- появляются более широкие возможности в пересылке различных сложных документов. Сообщения могут содержать целые файлы с документами, компьютерными программами и любой другой информацией;

- создаются возможности формировать списки рассылки, при помощи которых электронное послание может быть одновременно направлено большой группе людей почти так же просто, как и одному человеку;

- появляется возможность распространять одновременно значительное число сообщений. Фирма может получить и существенное число откликов на них, что дает возможность установить и развивать контакты со значительным числом пользователей электронной почты;

- значительно возрастает число прямых контактов между фирмой и ее клиентами, что позволяет лучше понять и более полно учесть конкретные нужды и потребности.

Говоря о преимуществах электронной почты, следует отметить и некоторые ее недостатки, а вернее трудности ее использования. Эти трудности обусловлены следующим:

□ использование электронной почты может привести к значительному увеличению числа электронных сообщений, поступающих на фирму, многие из которых могут оказаться ненужными, поэтому необходима их фильтрация;

□ некоторые сообщения могут содержать элементы агрессии по отношению к поставщикам, клиентам, сотрудникам фирмы и другим работникам. Следовательно, целесообразен контроль за получаемыми и отправляемыми сообщениями;

□ нельзя сводить контакты между людьми только лишь к их общению через e-mail. Следует развивать прямые контакты между работниками фирмы, посредниками, клиентами и контактными аудиториями;

□ общение по электронной почте не всегда может быть правильно воспринято. Следовательно, надо серьезно подходить к интерпретации получаемых и отправляемых сообщений;

□ в отправляемые по электронной почте сообщения не следует включать конфиденциальную информацию, поскольку она может быть как случайно, так и преднамеренно прочитана совершенно посторонними людьми.

Несмотря на указанные трудности использования электронной почты, она остается эффективным средством общения в Интернете и ее можно успешно использовать в маркетинговой деятельности различных фирм.

### **2.2.1.2. Списки рассылки (*mailing lists*)**

Список рассылки представляет собой файл, на котором помещаются адреса пользователей, заинтересованных в получении отдельных сведений. Для того чтобы стать подписчиком того или иного списка рассылки, необходимо просто включить в этот список свой электронный адрес. Последнее можно сделать, если есть желание использовать данный список рассылки и имеется доступ к электронной почте.

В настоящее время имеется более ста тысяч списков рассылки, каждый из которых объединяет пользователей интересующей их информации из самых различных областей человеческой деятельности. При этом каждая фирма, производящая товары или оказывающая услуги, может использовать как имеющиеся и интересующие ее списки рассылки, так и создавать и развивать свои списки рассылки. Это позволяет фирмам устанавливать и развивать контакты с клиентами, учитывать их претензии и пожелания, а также проводить соответствующие маркетинговые исследования.

### **2.2.1.3. Телеконференции, или группы новостей (usenet)**

Телеконференции, или группы новостей, представляют собой виртуальное сообщество пользователей интернета, объединенных общим интересом к обсуждаемой ими тематике. В качестве примера таких групп можно привести любителей пива, поклонников футбола, пчеловодов и т. д. В каждой из таких групп происходит обмен знаниями, проблемами, впечатлениями. Для обеспечения такого обмена создаются серверы новостей.

Доступ к серверам новостей возможен при наличии соответствующего программного обеспечения и подписки на интересующую группу новостей. В таком случае пользователь сети usenet получает возможность воспользоваться имеющейся на сервере новостей информацией и сам разместить соответствующие сообщения. Размещенная на сервере новостей информация хранится примерно семь дней.

Как и списки рассылки, телеконференции, или группы новостей, предоставляют их пользователям широкие возможности для решения маркетинговых задач и прежде всего для проведения маркетинговых исследований и продвижения товаров и услуг на целевые рынки.

### **2.2.1.4. Всемирная паутина (World wide web)**

Всемирная паутина (WWW, Web или W3) является одним из наиболее популярных ресурсов интернета. Пользователь этой услуги может получить на экране своего компьютера различные многокрасочные тексты, разноцветные картинки, видеоклипы и видеофильмы с синхронным звуковым сопровождением, перекачать на диск интересующий файл и сделать многое другое. Такие широкие возможности обусловлены тем, что Всемирная паутина унифицирует и связывает воедино всю информацию, хранящуюся в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Использование Web, как и ряда ранее рассмотренных услуг, предполагает создание Web-серверов. Такие серверы предназначены для хранения и передачи различных документов, изображений, компьютерных программ и всего другого, что может быть представлено в виде компьютерного файла, причем файлы, находящиеся на Web-серверах, принято называть Web-страницами.

Чтобы пользователь имел доступ к интересующему его серверу, на его компьютере необходимо установить специальную программу «Web-клиент». С помощью этой программы пользователь может:

- соединиться с тем сервером, на котором имеется необходимая ему информация;

- принять переданную в его адрес информацию и сформировать соответствующее отображение на экране монитора.

В качестве программ «Web-клиентов» наиболее часто используются пакеты Netscape Navigator (Communicator) и Microsoft Internet Explorer.

За последние годы было создано более ста тысяч Microsoft Web-серверов. Ежедневно создается более сотни Web-страниц. Создавая такие страницы, фирмы предоставляют и распространяют соответствующую информацию в интернете. На таких страницах размещается прежде всего информация о фирме, ее товарах и услугах. Могут быть опубликованы прайс-листы, пресс-релизы, доклады представителей фирмы на различных семинарах и конференциях, а также размещены анкеты в целях выявления мнения потребителей о предлагаемых товарах и услугах. Информация, размещаемая на Web-страницах, может сопровождаться графикой, видео- и аудио-записями. Кроме того, на Web-серверах могут быть созданы электронные торговые центры, о чем подробно будет сказано ниже.

Из изложенного следует, что всемирная паутина становится незаменимым помощником маркетологов при решении ими различных маркетинговых задач. Вместе с тем маркетологу следует рассматривать ресурсы интернета как дополнительные возможности, позволяющие принимать наилучшие управленческие решения. Более того, традиционные подходы и средства массовой информации следует использовать для более широкого продвижения создаваемых фирмой Web-страниц.

### ***2.2.1.5. Развитие локальных сетей***

#### ***Intranet***

С развитием и широким использованием сети Интернет многие фирмы стали создавать у себя локальные сети, в которых обмен информацией между компьютерами осуществляет-

ся на тех же принципах, что и в сети интернета, т.е. на основе протоколов TCP/IP. Такие локальные сети получили название Intranet. Их функционирование позволяет использовать серверы интернета для распространения и развития информации в пределах фирмы.

### ***Extranet***

Многие фирмы, которым в процессе своей деятельности необходимо обмениваться информацией с посредниками, поставщиками или другими партнерами или заказчиками, часто создают единую базу данных и объединяют свои сети Intranet. Они обычно используют протоколы TCP/ IP и World Wide Web. Если это имеет место, то говорят, что создана сеть Extranet.

## **2.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью выявления возможности более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Решению таких проблем и призваны способствовать маркетинговые исследования.

### **2.3.1. Сущность маркетингового исследования**

Под *маркетинговым исследованием* обычно понимаются целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения (рис. 2.3).

Наиболее часто указанные выше проблемы возникают в процессе продажи товаров. Поэтому основными направлениями маркетинговых исследований, а точнее самостоятельными исследованиями, являются:

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения товаров;
- исследование товаров;
- исследование цены;
- исследование эффективности политики продвижения товаров и др.

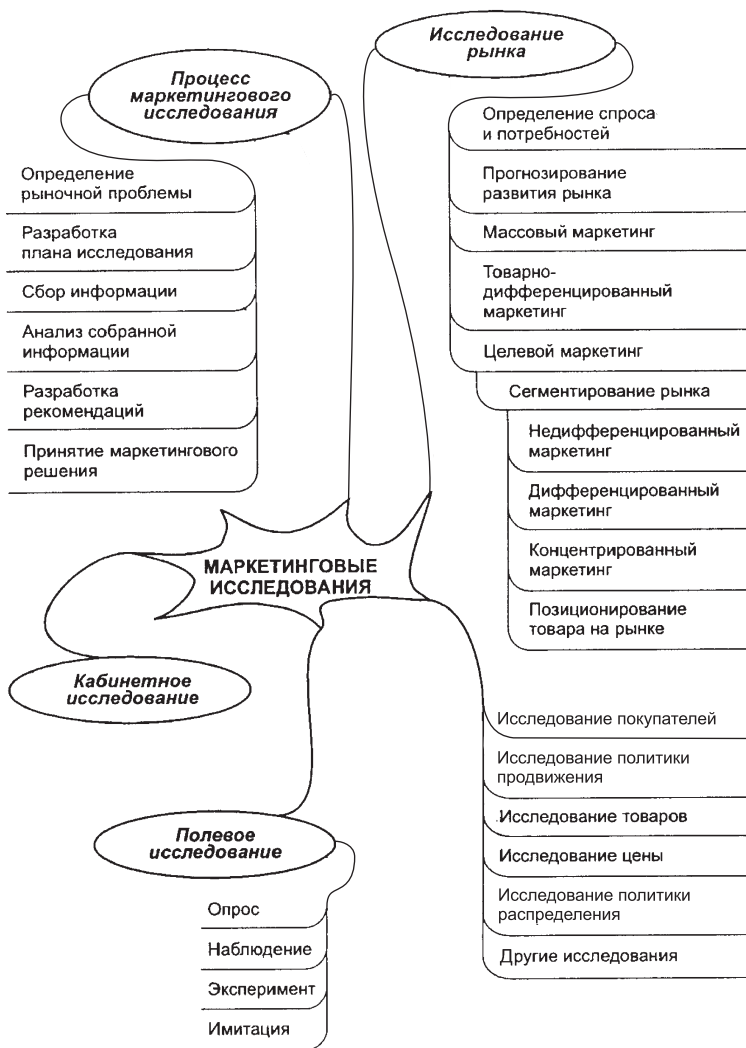


Рис. 2.3. Основы маркетинговых исследований

### 2.3.2. Процесс маркетингового исследования

Прежде чем начать маркетинговое исследование, нужно убедиться, что оно необходимо для улучшения результатов предпринимательской деятельности фирмы благодаря более полному

удовлетворению нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей. Нужно четко определить нужды и потребности данных покупателей, установить важность решения рассматриваемой проблемы для их более полного удовлетворения и сделать соответствующие предложения по обеспечению эффективной предпринимательской деятельности. Эти предложения будут более обоснованными и действительно смогут обеспечить соответствующий эффект от их реализации, если тщательно продумать и спланировать весь процесс маркетингового исследования. С учетом сказанного обычно выделяют шесть основных этапов маркетингового исследования.

На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования и оговаривается круг вопросов, подлежащих рассмотрению. На основе этого составляется документ, санкционирующий проведение исследования.

Подробный план исследования составляется на втором этапе. В нем четко формулируется цель исследования, оговариваются решаемые задачи, указываются исполнители и предполагаемые результаты, а также приводится смета на проведение исследования.

На третьем этапе проводится сбор информации. Процессу сбора предшествует определение круга требуемых исходных данных, установление источников информации и выбор методов ее сбора.

Анализ собранной информации и ее интерпретация совершаются на четвертом этапе. Обработка данных проводится в соответствии со сформулированными задачами исследования. При этом выделяют наиболее важные моменты исследования, а исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в соответствующие таблицы.

На пятом этапе подготавливается отчет о проведенном исследовании. Он содержит изложение всех выявленных в процессе исследования как позитивных, так и негативных для фирмы моментов, с учетом которых формулируются соответствующие рекомендации и дается их обоснование. Такие отчеты передаются всем заинтересованным лицам.

На шестом этапе с учетом сделанных рекомендаций по результатам исследования руководством фирмы разрабатываются и принимаются соответствующие маркетинговые решения, призванные устранить выявленные недостатки, что должно обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность фирмы.



Проведенный анализ деятельности большинства фирм показал, что они испытывают трудности при проведении маркетинговых исследований. Это обусловлено отсутствием опыта и кадров соответствующей квалификации в данной области. Поэтому для большинства фирм целесообразно пользоваться услугами специализированных структур, занимающихся данными вопросами. Обращаться за помощью специальных структур или заниматься самим маркетинговым исследованием, необходимо решать на стадии разработки плана такого исследования.

## 2.4. КАБИНЕТНОЕ И ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, т. е. уже имеющейся (обычно опубликованной) и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о *кабинетном исследовании проблемы* (рис. 2.4).

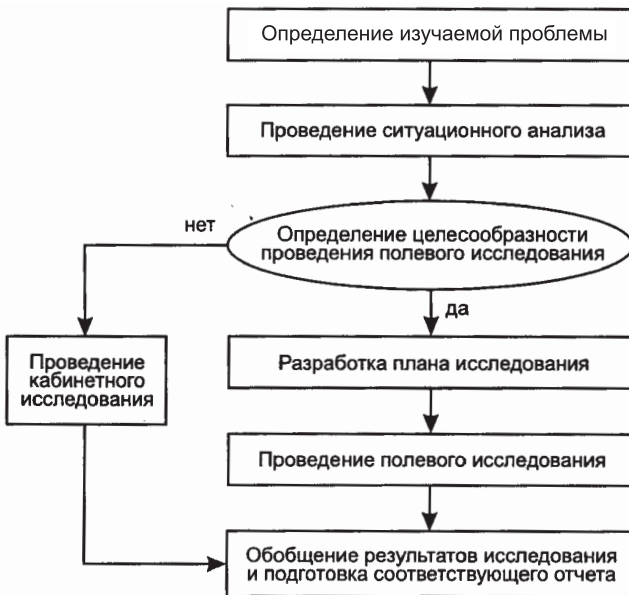


Рис. 2.4. Кабинетное и полевое исследование

Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т. е. собранной непосредственно исследователем, то тогда говорят, что проводится *полевое исследование* (см. рис. 2.4).

В реальной жизни большинство маркетинговых исследований предполагает проведение как кабинетных, так и полевых исследований. При этом кабинетное исследование должно предшествовать требующему значительных затрат полевому исследованию. Кабинетное исследование особенно важное значение имеет при выходе на внешний рынок, поскольку в этом случае только предварительное положительное заключение о целесообразности выхода на внешний рынок может служить основанием для проведения достаточно дорогих полевых исследований.

О том, какую и где можно получить информацию для проведения кабинетного исследования, уже говорилось в § 2.1. Поэтому, не останавливаясь на этих вопросах, рассмотрим возможности проведения полевых исследований.

### **2.4.1. Полевое исследование**

Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Какую информацию и в каком объеме следует получить, определяется сформулированной целью исследования. Вместе с тем для получения указанной информации обычно используются как количественные, так и качественные методы. К количественным методам обычно относятся:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- имитация.

Среди качественных методов обычно выделяют:

- интервью целевых групп;
- углубленные интервью;
- проективные методы.

Выбор конкретного метода зависит прежде всего от цели исследования и наличия источников необходимой информации.

#### **2.4.1.1. Опрос**

В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации становится

опрос определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Провести *опрос* – это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

### ***Анкетирование***

Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть *интервьюированием*. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется *анкетированием*. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – *анкета*. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. Анкетные опросы проводятся как в устной, так и в письменной форме. При *устном* опросе исследователь обращается к опрашиваемому с устными вопросами (по тексту анкеты) и сам фиксирует ответы в бланке анкеты. При *письменном* опросе анкетный бланк вручается опрашиваемому и тот лично заполняет его.

Вопросы анкеты должны быть понятными для всех опрашиваемых лиц. Поэтому при их формулировке следует употреблять простые, общеизвестные слова и краткие предложения. Вопросы должны быть точными, не допускающими двусмысленных толкований.

### ***Разновидности опросов***

В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

- опросы потребителей;
- опросы работников торговых предприятий;
- опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся:

- на *сплошные*, когда изучается мнение всех лиц данной совокупности;
- выборочные*, охватывающие только часть лиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна.

По частоте проведения обследования опросы бывают двух видов:

*спорадические* – опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;

*панельные* – многократные опросы одной и той же группы лиц.

В практике деятельности различных фирм чаще используются спорадические опросы, в то время как панельные, т. е. опросы специально подобранных лиц, повторяющиеся через определенные интервалы, проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, так как позволяют проследить динамику происходящих процессов.

### ***Формы опроса***

При проведении маркетинговых исследований используются различные формы опроса. Наиболее часто применяются:

устные и письменные индивидуальные опросы в результате непосредственного контакта исследователя и респондента;

опросы по почте;

телефонные опросы;

панельные опросы;

опросы в Интернете;

телевизионные опросы;

опросы через прессу (анкеты публикуются в журналах или газетах);

интерактивные опросы по телевидению или радио.

В практике проведения маркетинговых исследований наиболее часто используются телефонные опросы, опросы по почте, индивидуальные опросы в процессе непосредственных контактов, опросы в Интернете.

*Интервью по телефону* – лучший способ скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Основные недостатки: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Главное достоинство *личного интервью* в том, что интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями.

*Анкета, рассылаемая по почте*, требует простых, четко сформулированных вопросов. Недостатки: низкий процент и невысокая скорость возврата.

### ***Основные этапы проведения опроса***

Несмотря на кажущуюся простоту и доступность проведения опросов, их практическая подготовка и осуществление должны иметь строго научный подход к решению исследуемой проблемы. Такой подход предопределяет:

- установление цели опроса;
- решение вопросов его финансирования;
- разработку анкеты и ее апробирование;
- определение численности респондентов и правил их отбора;
- размножение бланков анкет;
- подбор и обучение регистраторов-анкетеров;
- установление правил проведения опроса и методов обработки результатов анкетирования;
- составление отчета и представление его заказчику.

Учет сформулированных этапов и обоснованное их выполнение позволяют сделать правильный выбор опрашиваемых лиц, удачно сформулировать вопросы, хорошо подготовить и организовать работу по проведению опроса, правильно обобщить и проанализировать его результаты.

### ***Формирование выборки***

Прежде чем проводить опрос, необходимо выбрать некоторую группу опрашиваемых, называемых *респондентами*. Выбираемую совокупность респондентов принято считать *выборкой*. Иногда вместо выборки говорят о выборочной совокупности, а изучаемую совокупность называют генеральной.

Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки и проведения опроса. Исследователь должен сделать такую выборку, которая отвечала бы задачам исследования.

Ему необходимо определить следующее:

- Кого опрашивать? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто скорее всего ею располагает.
- Какое количество людей необходимо опросить?

□ Каким образом следует формировать выборку? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно сделать выборку по определенным правилам, например с учетом возраста или денежных доходов.

□ Как вступить в контакт с членами выборки: по телефону, по почте, с использованием Интернета или посредством личного интервью?

Ответы на поставленные вопросы нельзя искать по отдельности, поскольку ответ на один из указанных вопросов в некоторой мере определяет и ответы на другие вопросы.

В зависимости от степени достоверности отражения характеристики изучаемой совокупности определяют *уровень репрезентативности выборки*. Последний характеризуется величиной вероятности того, что достоверность на основе проведенного опроса выборки не превышает величины допустимой ошибки.

Для обеспечения репрезентативности выборки обычно используют вероятностный и детерминированный подходы к ее формированию. При *вероятностном* подходе любой из возможных респондентов может быть выбран из генеральной совокупности с одинаковой вероятностью. Такой подход позволяет наиболее адекватно представить всю генеральную совокупность и является более точным, нежели детерминированный подход.

*Детерминированный* подход базируется главным образом на суждениях исследователя. Он используется в основном тогда, когда невозможно отобрать респондентов в выборку по какому-либо формальному свойству или признаку.

Формируя по тому или иному правилу выборку, следует определить, какое число респондентов целесообразно иметь. Для этого можно воспользоваться специальными формулами, позволяющими определить это число в конкретных случаях. Так, в частности, если при формировании выборки использован метод простой случайной выборки, предполагающий одинаковую вероятность попадания в выборку любого из членов генеральной совокупности, то объем выборки определяется по формуле

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2},$$

где  $n$  – объем выборки;  $Z$  – уровень достоверности;  $\sigma$  – стандартное отклонение в генеральной совокупности;  $e$  – максимально допустимая ошибка выборки.

Определив численный и качественный состав выборки, а затем установив наиболее подходящий метод опроса и проведя его, исследователь должен извлечь из совокупности полученных данных наиболее важные сведения и результаты, обработать их и на этой основе сделать соответствующие выводы и предложения.

Для повышения эффективности и точности результатов исследований опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализ документов и данных статистической отчетности, специальных наблюдений, экспериментов).

### **2.4.1.2. Наблюдение**

*Наблюдение* представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов.

Наблюдение за людьми предполагает установление и фиксирование их конкретного поведения в реальной ситуации. Такое поведение может изучаться как в естественных обычно протекающих в реальной среде условиях, так и в специально созданной среде. При этом фиксация поведения наблюдаемых может проводиться как лично исследователем, так и с помощью различных средств. Например, наблюдение за поведением покупателей в магазине может проводиться продавцами, специально находящимися в торговом зале исследователями, а также с помощью скрытой камеры или других средств. По степени охвата наблюдаемых выделяют сплошное и выборочное наблюдения, а с учетом времени их проведения говорят о единовременном, непрерывном и систематическом наблюдении. Систематическое наблюдение за состоянием выбранной совокупности и протекающих процессов называется *мониторингом*. Систематичность наблюдений характеризуется как непрерывностью изучаемых процессов и явлений, так и отслеживанием определенных параметров в пространственных рамках.

Наблюдение как способ получения информации имеет свои преимущества и недостатки по сравнению с опросом. Преимущества этого метода состоят в том, что он позволяет:

- получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний;
- обеспечить более высокую объективность исследования;
- учесть состояние окружающей среды;
- проследить неосознанное поведение наблюдаемых.

Основным недостатком является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

### **2.4.1.3. Эксперимент**

*Эксперимент* является одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных.

В качестве примеров эксперимента применительно к реализации маркетинга можно привести исследование возможностей увеличения продаж данного товара при изменении его розничной цены или изменения объемов продаж некоторого товара при различных затратах на его продвижение на рынок. В первом случае изменяется только розничная цена, все остальные факторы (в том числе и маркетинговые), определяющие возможное увеличение продаж, остаются неизменными. Во втором случае при неизменности всех факторов, оказывающих влияние на увеличение объемов продаж, изменяются лишь затраты на продвижение товара.

Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные недостатки – проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

### **2.4.1.4. Имитация**

*Имитацию* реальных процессов и явлений предопределяет построение и анализ модели, описывающей конкретную ситуацию. Такая модель может быть построена и проведен ее анализ с использованием средств вычислительной техники. Конкретная ситуация может быть промоделирована и путем проведения деловой игры.

Преимущество метода имитационного моделирования, как и эксперимента, состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Однако большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу его применения.



### **2.4.1.5. Качественные методы исследования**

Выше рассмотрены так называемые количественные методы получения первичной информации при проведении полевых исследований. Наряду с ними могут быть использованы и качественные методы.

Основное отличие качественных методов от количественных состоит в том, что они позволяют провести комплексный анализ исследуемой проблемы при небольшом количестве респондентов. В то же время количественные методы предполагают наличие значительного числа респондентов.

Качественные методы обычно используются в тех случаях, когда речь идет о получении первичной информации, которая является довольно сложной или недостаточно определенной, что может вызвать неверное понимание отдельных вопросов респондентами. Данные методы используются также и в целях более полного уяснения изучаемой проблемы, что позволяет построить обоснованные планы ее дальнейшего исследования.

Основными качественными методами, используемыми при проведении полевых исследований, являются:

- интервьюирование целевых групп (фокус-групп);
- углубленные интервью;
- проективные методы.

*Интервьюирование целевой группы* представляет собой неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего. В состав группы обычно входит 8–12 респондентов, хорошо осведомленных о состоянии рассматриваемой проблемы. Такие группы можно рассматривать как своего рода источник информации, использование которой позволяет более обоснованно определить ход дальнейших исследований.

В том случае, когда интервью проводят не с отдельными группами, а на индивидуальной основе, говорят об *углубленном интервью*.

При использовании *проективных методов* респондентам представляют некоторые не вполне определенные материалы в целях получения от них соответствующих подсознательных ощущений и установок. Если при этом информация носит весьма личный характер или ставит респондентов в неприемлемое для них положение, то им предлагают рисунок, некоторое изображение или фразу и просят высказать сложившееся мнение.

Как правило, это мнение спроецирует истинное ощущение респондентов, поскольку вопросы не поставлены прямо.

#### **2.4.1.6. Совмещение качественных и количественных методов (триангуляция)**

Использование одновременно качественных и количественных методов при проведении одного и того же полевого исследования принято называть *триангуляцией*. Этот термин применяется военными в навигации, когда им требуется по нескольким ориентирам установить позиции рассматриваемого объекта. Точно так же с помощью количественных и качественных методов при проведении полевого исследования можно получить более обоснованные результаты решения рассматриваемой проблемы благодаря триангуляции в маркетинге.

## **2.5. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

В основе всех маркетинговых исследований находятся сведения о состоянии рынка и возможных тенденциях его изменения в будущем. Иными словами, исследование рынка является базой для всех других маркетинговых исследований.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворять запросы всех покупателей. Вместе с тем он должен стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей. Последнее возможно только в том случае, когда производителем установлен факт соответствия изготавливаемых или запускаемых в производство товаров запросам и вкусам покупателей, определено, насколько товары его фирмы отличаются по свойствам и качеству от товаров фирм конкурентов. При этом необходимо выявить как недостатки, так и достоинства товара, определить отношение к нему отдельных групп покупателей, выявить возможные изменения требований рынка к товару в перспективе, а также установить сферы его использования в будущем. Это осуществляется в процессе исследования рынка и должно помочь фирме создать такой товар, который позволил бы расширить спрос и увеличить емкость рынка.

Более кратко *исследование рынка* можно определить как совокупность действий, направленных на изучение процес-

сов, протекающих в сфере товарного обращения и призванных обеспечить сбалансированность предложения и потребления товаров.

Несмотря на все разнообразие рыночных исследований, все они могут быть подразделены на целевые и текущие, что обусловлено регулярностью их проведения.

*Целевые исследования* – это всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Они, как правило, строго индивидуальны и ориентированы на решение конкретных задач фирмы. Для осуществления таких исследований создается специальная рабочая группа, в которую наряду с работниками фирмы входят и приглашенные специалисты. Состав таких групп зависит от характера и масштабов решаемой проблемы.

В отличие от целевых *текущие исследования* большинством фирм проводятся довольно регулярно. Результаты таких исследований используются в оперативной работе и их основное назначение – определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения по обеспечению сбалансированности спроса и предложения.

Хотя необходимость исследований рынка является общепризнанной, глубина исследования и его цель зависят от специфики работы фирмы и прежде всего определяются теми конкретными задачами, которые стоят перед ней. Крупные фирмы с широким ассортиментом выпускаемой продукции более активны в изучении и прогнозировании рынка, чем узкоспециализированные предприятия.

При этом наиболее часто при исследовании рынка определяются:

- емкость рынка, тенденции его изменения;
- потенциал рынка;
- состав покупателей, особенности их поведения и потребления товаров;
- предложение товаров и их соответствие запросам потребителей;
- покупательная способность потребителей и возможности изменения в будущем;
- покупательские мотивы приобретения и потребления товаров;
- позиции фирмы на рынке и заинтересованность конкурентов в сохранении своих долей на рынке.

Особенно актуальным для каждой фирмы является исследование рынка, когда она выходит на этот рынок с новым товаром, а также в том случае, когда фирма выходит со своим товаром на новый рынок. В этих случаях необходимо широко использовать различные тесты (потребительский тест, тест мнений, тесты различных групп потребителей и т.д.). При этом надо иметь в виду, что если выбирается определенная рыночная стратегия как новое направление деятельности фирмы, то на каждой фазе развития производства и продаж нужно проводить исследования потребностей с учетом их приоритетности.

Изучение тестов мнений, а также потребительских тестов, которые следует проводить относительно товаров, долгое время находящихся на рынке, позволяет разработчикам новых изделий учесть их недостатки при дальнейшем совершенствовании ассортимента изготавливаемой продукции.

### **2.5.1. Определение спроса и потребностей — основа исследования рынка**

Рассматривая проблемы изучения рынка, следует прежде всего выявить факторы, определяющие состояние рынка, и установить их взаимосвязь.

*Производство* является основным фактором, определяющим спрос на товары. Именно оно призвано формировать спрос, определять его характер и структуру.

Поскольку производство играет главенствующую роль по отношению к потреблению, оно должно быть сознательно и целенаправленно подчинено удовлетворению потребностей в необходимой продукции. Поэтому исследование фактического состояния производства, выявление основных тенденций его развития и соответствия спросу способствуют решению важных задач обеспечения более полного удовлетворения потребностей в соответствующих товарах.

Другая не менее важная сторона, определяющая спрос, характеризуется *денежными доходами населения и их распределением*.

Основными источниками доходов населения являются:

- заработная плата;
- выплаты из общественных и специальных фондов в виде пенсий, стипендий и пособий, а также бесплатные услуги;
- личные подсобные, домашние и фермерские хозяйства;
- проценты, получаемые на вложенный в предпринимательские структуры капитал.

Направление *денежных расходов* населения зависит прежде всего от доходов, приходящихся на каждого члена семьи, от уровня и соотношения цен на товары, а также от затрат на различного рода услуги.

Кроме этих основных факторов на спрос населения оказывают влияние и такие факторы, как:

- изменение потребительского контингента, который характеризуется профессиональным и половозрастным составом, уровнем культурного и общеобразовательного развития;

- местожительство, бытовые условия жизни;

- национальные и местные традиции и обычаи;

- эстетические требования и вкусы.

На спрос населения влияют также:

- природно-климатические условия жизни;

- степень обеспеченности продуктами питания за счет подсобных и домашних хозяйств;

- достигнутый уровень обеспеченности одеждой, обувью, товарами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода;

- развитие туризма и системы отдыха.

Важным фактором, воздействующим на спрос населения, является мода, влияние которой распространяется на все более широкий круг потребительских товаров.

Каждый из указанных выше факторов оказывает свое определенное влияние на развитие спроса. Вместе с тем все эти факторы взаимосвязаны друг с другом и в целом могут быть подразделены на две группы. К первой группе относятся факторы, которые способствуют дальнейшему развитию спроса в соответствующих направлениях. Факторы второй группы в определенной мере оказывают ограничивающее влияние на рост спроса, характеризуя покупательную способность населения.

Оценка влияния основных факторов на величину реализованного спроса на потребительские товары была проведена применительно к условиям отдельных регионов. Первоначально был выполнен экономический анализ основных факторов, обуславливающих развитие покупательского спроса, который затем был дополнен математическим, позволившим количественно определить влияние каждого из факторов на величину реализованного спроса. Был проведен количественный анализ влияния отдельных факторов на величину розничного товарооборота как по непродовольственным товарам в целом, так и по отдельным группам. Во всех случаях по каждому из выбранных факторов были

выявлены коэффициенты регрессии, стандартная ошибка и показатель значимости коэффициента регрессии, коэффициент средней эластичности и частный коэффициент корреляции.

Проведенный экономический и математический анализ факторов, непосредственно влияющих на развитие розничного товарооборота в регионе, показал, что потребности определяют направление развития спроса и его структуру. Покупательная способность населения в значительной мере ограничивает удовлетворение потребностей и имеет значение для выявления общей величины спроса. Одновременно она определяет отдельные стороны конкретной структуры спроса.

Таким образом, при наличии определенных доходов населения образуется соответствующий общий спрос. Структуру общего спроса определяют главным образом *потребности*, однако важное значение имеют *предложение товаров* и *их цена*. Следовательно, спрос охватывает лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

За последние годы в области изучения спроса населения в розничной и оптовой торговле накоплен значительный опыт.

Основным звеном формирования первичной информации о спросе населения являются розничные торговые организации и предприятия. Они обеспечивают получение информации, способствующей правильному формированию ассортимента товаров и своевременному пополнению рынка нужными изделиями в соответствии с меняющимися запросами покупателей.

Розничные торговые организации:

- ведут наблюдение в районе своей деятельности за изменением и развитием спроса;

- исчисляют потребности в изделиях по ассортиментным позициям;

- разрабатывают оценки развития спроса на предстоящий период для текущего корректирования поставок;

- организуют и проводят в магазинах мероприятия по сбору информации о спросе (выставки-продажи, опросы населения, покупательские конференции и т.п.).

Изучение спроса в магазинах помогает систематически при небольших затратах средств и времени получать данные:

- о поступлениях, продаже и запасах изделий в розничной торговой сети;

- наличия изделий, пользующихся повышенным или пониженным спросом;

- отношении покупателей к товарам новых моделей и марок.

В конечном счете изучение рынка должно обеспечить такое предложение товаров, при котором будут удовлетворены запросы покупателей и по объему, и по структуре, и по цене, и по качеству. Предложение товаров должно быть своевременным и учитывать региональные особенности рынка.

## 2.5.2. Прогнозирование развития рынка

Результаты изучения рынка должны быть использованы при построении планов разработки и производства продукции, а также при их корректировании. Поскольку существующая система планирования предопределяет конкретные периоды, на которые рассчитан план, то и система изучения рынка должна быть ориентирована на решение конкретных задач, определяемых соответствующим периодом.

В связи с этим целесообразно выделить *долго-, средне- и краткосрочный прогнозы развития рынка* и, кроме того, *оперативно изучать рынок*. Каждое из указанных направлений исследования отличается формулировкой цели, степенью агрегирования результатов, их полнотой и требует использования соответствующих методов. Так, при разработке долгосрочного (более чем на 5 лет) прогноза развития рынка товаров народного потребления целесообразно определить:

- основные тенденции развития объема и структуры спроса на потребительские товары в целом;
- развитие объема и структуры потребностей в рамках отдельных комплексов;
- факторы, обуславливающие потребности в тех или иных изделиях, и их развитие в будущем;
- основные требования, предъявляемые к ассортименту товаров с учетом развития потребностей, а также к разработке и совершенствованию изготавливаемых изделий;
- основные тенденции развития демографических и социально-экономических факторов и их влияние на дифференциацию потребностей.

Методически долгосрочное прогнозирование развития рынка представляет собой работу с вторичной информацией высокой степени агрегирования. С помощью методов математической статистики и существующих методов прогнозирования разрабатываются количественные выражения, например тенденции развития потребностей.

При практическом использовании результатов долгосрочного прогнозирования важно учитывать существующие *рациональные нормы потребления на отдельные изделия*.

Определение долгосрочного прогноза на отдельные изделия или их группы является лишь начальным этапом исследований, проводимых в данном направлении. Следующим этапом должно стать *выявление основных тенденций развития отдельных комплексов потребностей* (обеспечение рационального питания, создание благоустроенных квартир и т. д.). Выявление комплексов потребностей наряду с учетом необходимого обеспечения бытовыми услугами является принципиально новым и важным моментом в определении долгосрочного развития потребностей, позволяющим наиболее полно учитывать результаты исследований в области изучения рынка.

Результаты, определяемые долгосрочным прогнозом развития рынка, следует конкретизировать при выявлении *среднесрочного прогноза*. При таком прогнозе оценивается главным образом развитие потребления товаров и услуг в течение 2–5 лет.

При этом необходимо, с одной стороны, конкретизировать и уточнить результаты долгосрочного прогноза, а с другой – более полно использовать данные *краткосрочных прогнозов* (до 2 лет). Иными словами, следует установить связь между долго-, средне- и краткосрочными прогнозами развития, что позволит своевременно реагировать на изменения рынка, учитывая при этом пожелания покупателей.

Специфической задачей среднесрочного прогноза развития рынка является проведение исследований, обосновывающих возможности разработки новых перспективных изделий. Результаты таких исследований образуют основу для последующего предварительного анализа возможностей продажи новых товаров и подготовки их поставок на рынок. При этом результаты краткосрочного прогноза должны позволить выявить отношение населения к тем или иным изделиям и определить основные объемы производства отдельных ассортиментных групп и позиций (разновидностей, марок, типов, моделей и сортов соответствующего товара).

Первостепенной задачей оперативного изучения рынка является получение опережающей события информации и конкретных мнений о соответствии спроса и предложения. Это соответствие касается прежде всего ассортимента, качества и своевременной поставки товаров. Для оперативного изучения рынка необходима информация, характеризующая его состоя-



ние и развитие. Такая информация должна быть своевременной, полной и, кроме того, должна обеспечивать возможность оценки состояния рынка по каждому из товаров. Между различными организациями, заинтересованными в благополучном положении дел на рынке, должен осуществляться постоянный обмен информацией, что предопределяет согласованный подход к ее сбору, подготовке, обработке и передаче.

Оперативное изучение рынка, так же, как и прогноз его развития, следует проводить постоянно, учитывая при этом различную степень агрегирования получаемых результатов. Эта работа должна осуществляться таким образом, чтобы все виды прогноза и оперативное изучение рынка дополняли друг друга и позволяли руководству фирмы принимать необходимые управленческие решения, обеспечивающие более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей, и на этой основе осуществлять эффективную предпринимательскую деятельность.

### **2.5.3. Сегментация рынка — исходная предпосылка учета реальных потребностей**

#### ***2.5.3.1. Массовый маркетинг***

Выходя на рынок со своим товаром, продавец может считать, что его товар приемлем для всех потребителей, а поэтому он обеспечивает массовое производство товара, такое же распределение и продвижение. В таком случае говорят, что продавец реализует *массовый маркетинг*.

#### ***2.5.3.2. Товарно-дифференцированный маркетинг***

Чтобы обеспечить соответствующее разнообразие изделий на рынке, продавец может предложить рынку две или несколько разновидностей данного товара разного качества, в разных оформлениях, упаковке и расфасовке. В таком случае продавец реализует *товарно-дифференцированный маркетинг*.

#### ***2.5.3.3. Целевой маркетинг***

Наконец, продавец реализует *целевой маркетинг*, если он считает, что его товар предназначен лишь для определенной

группы потребителей. В этом случае на рынке выделяются отдельные группы покупателей, для каждой из которых могут быть предложены определенные товары или комплексы маркетинга. Такое установление групп покупателей называется *сегментированием рынка*.

Основной целью сегментирования рынка является установление адресности как разрабатываемого, так и уже производимого товара. На практике сегментирование рынка (рис. 2.5) предполагает осуществление таких мероприятий, как:

- определение характеристик и требований потребителей в отношении предлагаемых предприятием товаров;
- выбор показателей для выделения отдельных групп потребителей;
- составление профилей отдельных сегментов и оценка их привлекательности;
- определение целевого рынка;



Рис. 2.5. Процесс сегментирования рынка

- установление охвата целевого рынка;
- позиционирование товара на рынке.

После того как проведено исследование рынка и получены соответствующие его характеристики, относящиеся прежде всего к потребителям, необходимо выбрать набор показателей или признаков, с использованием которых можно выделить отдельные сегменты.

#### **2.5.3.4. Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров**

При сегментации рынка потребительских товаров обычно учитываются следующие показатели (признаки):

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- национально-культурные;
- личностные;
- поведенческие.

Рассмотрим более подробно возможности сегментирования отдельных рынков потребительских товаров с учетом указанных признаков (рис. 2.6).

##### **2.5.3.4.1. Географические признаки сегментирования рынка**

При сегментировании рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися общностью проживания на данной территории.

Наиболее важными переменными сегментации являются:

- плотность населения;
- численность населения;
- климатические условия;
- административное деление.

Географические признаки сегментирования особенно актуальны, когда необходимо учитывать культурные, национальные и исторические традиции покупателей, а также природно-климатические условия.



Рис. 2.6. Признаки сегментирования рынка

Возможными сегментами рынка при использовании географических признаков могут быть географические единицы, указанные на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Географические признаки сегментирования рынка

Это прежде всего отдельные государства, области, районы, межрайонные объединения и др. Выделив соответствующие географические единицы, предприятию следует принять решение, в каком из выделенных регионов ему следует работать. Это может быть как один регион, так и все выделенные регионы. Для всех таких регионов необходимо выявить особенности проживающего в них населения и определить его потребности и запросы в товарах.

#### 2.5.3.4.2. Демографические признаки сегментирования рынка

При сегментировании рынка потребительских товаров по демографическим признакам наиболее часто выделяются отдельные группы покупателей с учетом таких переменных, как пол, возраст, состав семьи, образ жизни семьи (рис. 2.8).

Демографические признаки сегментирования рынка являются наиболее популярными. Это обусловлено тем, что реальные потребности и запросы потенциальных покупателей непосредственно зависят от демографических факторов. Ис-



Рис. 2.8. Демографические показатели сегментирования рынка

пользуя данные признаки, наиболее просто определить состав отдельных сегментов. В качестве иллюстрации сказанного на рис. 2.9 показано, какие товары и услуги наиболее часто потребляются потенциальными покупателями с учетом такого демографического фактора, как возраст.

Следующим важным демографическим признаком сегментирования рынка является пол потребителей. Такой признак сегментирования используют, в частности, предприятия швейной и полиграфической промышленности, парикмахерские, а также предприятия, изготавливающие средства ухода за волосами, косметику, парфюмерию, драгоценности.

Вместе с тем использование при сегментировании рынка только показателей возраста потребителей и жизненного цикла семьи не всегда результативно. Это обусловлено тем, что постоянно меняющаяся демографическая ситуация не всегда соответствует сложившимся стереотипам о возрасте покупателей, составе семьи и ее потребностях.



Рис. 2.9. Наиболее часто приобретаемые товары и услуги

### 2.5.3.4.3. Социально-экономические признаки сегментирования рынка

Состав отдельных сегментов рынка легко определить, если воспользоваться социально-экономическими признаками его сегментирования. Их использование позволяет выделить отдельные группы покупателей с учетом уровня их доходов, принадлежности к общественному классу, профессии (рис. 2.10).

Использование показателя уровня доходов потребителей целесообразно прежде всего при сегментировании рынков автомобилей, одежды, косметики, туристических услуг.



Рис. 2.10. Социально-экономические признаки сегментирования рынка

Вторым важным социально-экономическим признаком сегментирования рынка является принадлежность потребителей к соответствующему социальному классу. Многие предприятия создают и предлагают потребительские товары, ориентируясь именно на конкретный социальный класс. Это прежде всего предприятия, изготавливающие автомобили, мебель, модную одежду, а также предприятия, оказывающие отельные услуги, и торговые предприятия.

Наконец, при сегментировании рынка потребительских товаров важно учитывать и профессию потребителей. Очевидно, что требования, предъявляемые к отдельным потребительским товарам и их качеству учителем, инженером, экономистом или менеджером, неодинаковы.

#### **2.5.3.4.4. Национально-культурные признаки сегментирования рынка**

Использование национально-культурных признаков сегментирования рынка потребительских товаров предполагает прежде всего выделение отельных групп покупателей с учетом их национальности, образования и вероисповедания (рис. 2.11).



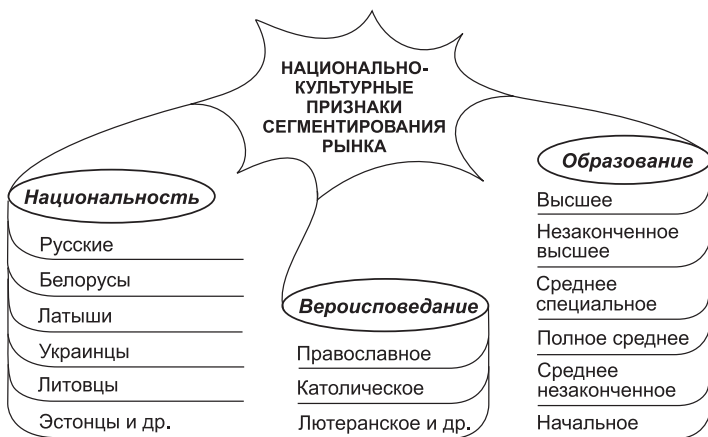


Рис. 2.11. Национально-культурные признаки сегментирования рынка

Применение данных признаков сегментирования рынка позволяет учитывать стереотип поведения и потребления товаров отдельными людьми, имеющими различные национальность и уровень образования, соответствующее вероисповедание. Это имеет особо важное значение для стран со значительными различиями в уровне культуры разных групп проживающего в них населения.

#### 2.5.3.4.5. Личностные признаки сегментирования рынка

Образ жизни и тип личности лежат в основе сегментирования рынка по личностным признакам (рис. 2.12).

Образ жизни оказывает существенное влияние на запросы потребителей в отношении некоторых товаров. К таким товарам пре-

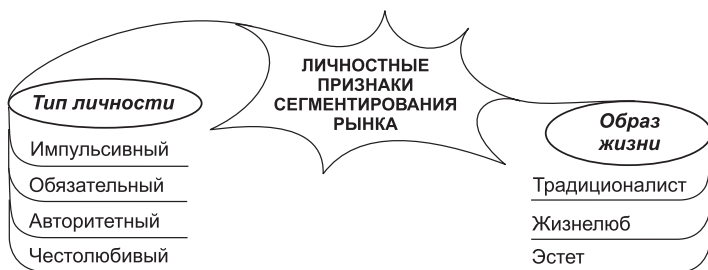


Рис. 2.12. Личные признаки сегментирования рынка

жде всего относятся автомобили, алкогольные напитки, мебель, услуги отдыха. Вместе с тем использование лишь одного показателя (образ жизни) не всегда приводит к желаемым результатам.

Наряду с образом жизни при сегментировании рынка потребительских товаров может быть использован и показатель, характеризующий тип личности. Такой показатель наиболее часто используется торговыми организациями, которые наделяют своих покупателей определенными личностными характеристиками и адресуют им соответствующий товар и его свойства.

#### 2.5.3.4.6. Поведенческие признаки сегментирования рынка

При сегментировании рынка по поведенческим признакам выделяют группы покупателей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на данный товар (рис. 2.13).

При этом многие продавцы считают, что поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров



Рис. 2.13. Поведенческие признаки сегментирования рынка

являются наилучшими при формировании сегментов. Среди таких признаков первостепенное значение придается показателю, характеризующему *регулярность покупок*.

Регулярность покупок определяется поводом для их совершения и зависит от того, покупают потребители данный товар постоянно по мере его использования или для покупки необходим особый случай. Например, поводом для покупки мебели может быть получение новой квартиры, изменение семейных обстоятельств, замена устаревшей мебели.

В жизни каждого человека могут происходить самые различные события, вызывающие необходимость потребления того или иного товара. Это и свадьба, и рождение ребенка, и выход на пенсию, и повышение в должности. Учитывая все эти и другие подобные случаи, предприятие может повысить интенсивность потребления предлагаемых им товаров. Оно может достичь подобного результата, если будет учитывать и такой поведенческий признак, как *искомые выгоды*. Например, покупая зубную пасту, ее потребитель может исходить из целесообразности получения таких выгод, как лечебное действие, косметический эффект, вкусовые качества. Учитывая, кто и каким указанным выгодам от потребления зубной пасты отдает предпочтение, и можно выделить соответствующие сегменты на рынке зубной пасты.

Отдельные сегменты на рынке потребительских товаров можно выделить исходя из *интенсивности их потребления*. При этом в зависимости от уровня потребления обычно рассматривают три группы потребителей: с низкой, умеренной и высокой активностью потребления товара. На покупателей с высоким уровнем потребления часто приходится незначительная доля рынка, но, как правило, основной объем продаж. Поэтому продавцу гораздо выгоднее обслуживать один сегмент покупателей с высоким уровнем потребления товара, чем несколько сегментов покупателей с низкой покупательской активностью.

Рынок потребительских товаров может быть подразделен на отдельные сегменты с учетом и таких показателей, как степень готовности покупателя к восприятию товара, приверженность и отношение к нему. *Степень готовности покупателя к восприятию товара* определяется тем, на какой стадии готовности к совершению покупки находится данный человек. Он может быть:

- не осведомлен о данном товаре;
- уверен, что данный товар находится на рынке;
- информирован о потребительских свойствах товара;

- заинтересован в данном товаре;
- намерен приобрести товар;
- готов сделать покупку данного товара.

Каждая из таких групп покупателей может рассматриваться как самостоятельный сегмент, имеющий свою специфику, которую и следует учесть при разработке стратегий маркетинга.

Рынок потребительских товаров можно сегментировать и по признаку *приверженности покупателей к той или иной его марке*. По степени лояльности к товарной марке можно выделить четыре группы покупателей:

- с абсолютной лояльностью;
- с сильной лояльностью;
- со средней лояльностью;
- без определенной лояльности.

На сегменте рынка, характеризующемся высокой лояльностью покупателей, предприятию достаточно трудно увеличить свою долю. Еще труднее выйти на него новому предприятию. К товарам, обладающим высоким уровнем лояльности потребителей, относятся, например, зубная паста, пиво.

Наконец, сегментирование рынка потребительских товаров может быть проведено с учетом *отношения потребителей к товару*. В данном случае можно выделить несколько групп потребителей. Это потребители, которые соответственно имеют восторженное, положительное, безразличное и отрицательное отношение к товару.

#### **2.5.3.4.7. Множественная сегментация рынка**

Выше рассмотрены основные признаки сегментирования рынка, использование которых позволяет выделить отдельные группы покупателей потребительских товаров. Учет лишь одной переменной сегментирования не всегда может удовлетворить исследователя. Иногда целесообразно, используя разные переменные сегментирования, последовательно выделять все более узкие группы покупателей, пока не будут получены сегменты, запросам которых полностью соответствует данный товар.

В качестве примера рассмотрим сегментирование рынка посетителей ресторана «Планета». В результате проведенных исследований было установлено, что определяющими признаками посетителей ресторана «Планета» являются доход и возраст. Эти показатели и были выбраны в качестве основных при сегменти-

ровании рынка посетителей ресторана. С учетом возраста сначала выделено семь сегментов, а затем в каждом из таких сегментов выделено еще по пять сегментов (рис. 2.14). В результате получилось 35 сегментов. Наиболее многочисленными оказались три сегмента. Первый сегмент включает 140 посетителей в возрасте от 20 до 30 лет с месячным доходом от 200 до 300 дол. США, второй сегмент составляют 160 посетителей с доходами от 300 до 400 дол. США в возрасте от 40 до 50 лет, и наконец третий сегмент – 220 посетителей в возрасте от 60 до 70 лет, которые имеют доходы от 100 до 200 дол. США.

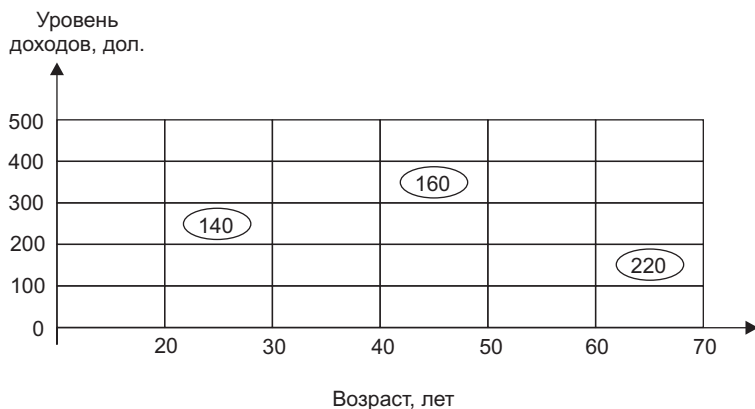


Рис. 2.14. Множественная сегментация рынка

На последней стадии сегментирования рынка можно прийти к тому, что каждый потребитель представляет собой отдельный сегмент. Примером, иллюстрирующим сказанное, является индивидуальное обслуживание существующих и потенциальных потребителей. Еще в древние времена широко использовались услуги портных и сапожников, каждый заказ которым являлся индивидуальным и соответствовал запросам одного-единственного потребителя, который и представлял собой соответствующий сегмент.

### **2.5.3.5. Основные признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения**

При сегментировании рынка товаров производственного назначения могут быть использованы многие из признаков

сегментирования рынка потребительских товаров, о которых говорилось выше. В частности, рынок товаров производственного назначения можно сегментировать по географическим признакам и по ряду поведенческих переменных: на основе искомым выгод, регулярности покупок, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Вместе с тем при выделении отдельных сегментов рынка товаров производственного назначения, т. е. установлении соответствующих групп покупателей, первостепенное значение имеет учет следующих факторов:

- отраслевой принадлежности;
- формы собственности;
- сферы деятельности;
- размера предприятия (покупателя);
- периодичности закупок.

Как и для рынка потребительских товаров, при сегментировании рынка товаров производственного назначения могут быть последовательно использованы несколько переменных сегментирования. Рассматривая на каждом шаге полученные сегменты и выделяя из них новые в соответствии с выбранным показателем, можно получить наиболее приемлемые сегменты, т. е. установить группы покупателей, которые имеют одинаковые или очень схожие запросы по отношению к данному товару.

### ***2.5.3.6. Определение профилей сегмента***

Используя приведенные выше показатели сегментирования рынка, служба управления маркетингом устанавливает профили отдельных сегментов. Выделяемые при этом сегменты должны по крайней мере удовлетворять таким требованиям, как:

- однородность включенных в сегмент потребителей;
- наличие и устойчивость различий между сегментами;
- возможность количественной и качественной оценки сегментов.

### ***2.5.3.7. Критерии выбора целевых сегментов***

После того как служба управления маркетингом установила сегменты рынка и выявила состав каждого из них, ей целесообразно определить: выходить на все сегменты или ограничиться одним или несколькими из них. Для этого службе

управления маркетингом необходимо прежде всего оценить степень привлекательности каждого из сегментов. При такой оценке используют некоторую совокупность показателей, называемых *критериями*. Наиболее часто в качестве критериев применяются:

- высокая схожесть потребностей потребителей внутри сегмента;
- неудовлетворенность покупателей сегмента товарами, предлагаемыми конкурентами;
- способность фирмы предложить потребителям сегмента товары, более полно удовлетворяющие существующие потребности покупателей;
- емкость сегмента и возможности ее увеличения в будущем;
- прибыльность сегмента;
- доступность сегмента, определяемая прежде всего возможностью создания необходимых каналов распределения и осуществления политики продвижения;
- уровень конкурентоспособности товара и фирмы.

Схожесть потребностей является основанием для утверждения того, что данная группа потребителей образует сегмент рынка. Степень схожести характеризует устойчивость сегмента, что позволяет на должном уровне осуществлять маркетинговую деятельность.

Установив схожесть запросов потребителей данного сегмента, следует выяснить, насколько полно существующие потребности удовлетворяются за счет товаров конкурентов. Если они удовлетворяются полностью, то фирма, как правило, имеет небольшие шансы на преимущество в конкуренции. Не всегда может обеспечить свои преимущества фирма и в том случае, если потребности потребителей данного сегмента удовлетворяются неполностью. Однако в этом случае у нее имеется больше шансов, и при наличии соответствующих финансовых, производственных и людских ресурсов она способна предложить товары, более полно удовлетворяющие нужды и потребности потребителей данного сегмента. Наличие таких возможностей и следует выявить службе управления маркетингом.

Важным критерием оценки выделенных сегментов является размер сегмента и возможности его увеличения в будущем. Размер сегмента во многом определяет возможный доход предприятия. Поэтому, оценивая размер сегмента, необходимо установить предполагаемую величину прибыли, которую может получить предприятие, выходя на данный сегмент. Как

правило, чем больше размер сегмента, тем больше и потенциал доходности. Однако не следует забывать, что в отдельных случаях могут быть достаточно прибыльными и относительно небольшие сегменты.

Очень важным критерием оценки данного сегмента является его доступность. Здесь имеется в виду прежде всего возможность и доступность создания и использования каналов распределения, а также обеспечения реализации на должном уровне политики продвижения товаров.

Наконец, фирме следует оценить свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте. Для этого необходимо выявить возможных конкурентов, установить их слабые и сильные стороны, возможности и угрозы и на этой основе оценить свои собственные преимущества.

### ***Закон Парето***

Сущность закона Парето состоит в том, что около 20% потребителей данного сегмента приобретает примерно 80% предложенного товара. Это относится как к потребительским товарам, так и к продукции производственно-технического назначения. Естественно, каждому продавцу целесообразно стремиться к выявлению и использованию в своей предпринимательской деятельности именно таких сегментов.

### ***Ниша***

Ниша представляет собой некоторую группу покупателей, потребности которых не в полной мере удовлетворяются конкурентами фирмы. Чтобы выявить нишу, необходимо исследуемый сегмент разделить на более мелкие части (подсегменты), его составляющие. После этого путем исследования таких мелких частей можно выделить те группы потребителей, запросы которых не в достаточной мере удовлетворяются предлагаемыми товарами конкурентов. Указанный подход используют многие предприятия, в том числе и широко известные фирмы. В частности, благодаря указанному подходу компания «Johnson & Johnson» выявила значительное число групп потребителей, запросы которых не полностью удовлетворялись товарами конкурентов, и создала десятки своих дочерних предприятий (отделений), которые в основном работают в выявленных нишах.

Чтобы выявленная ниша была привлекательной для предприятия, она должна удовлетворять следующим требованиям:



возможность четко сформулировать дополнительные требования к товару, выполнение которых обеспечивает более полное удовлетворение запросов потребителей;

наличие трудовых, производственных и финансовых ресурсов, достаточных для производства товаров, удовлетворяющих выявленным запросам;

способность покупателей ниши заплатить достаточно высокую цену за товар, наиболее полно удовлетворяющий их потребности;

отсутствие особой заинтересованности конкурентов в покупателях ниши;

приемлемая емкость ниши и достаточно хорошие перспективы ее увеличения.

### ***Рыночное окно***

Анализируя выделенные сегменты, иногда можно выявить такие из них, на которых практически отсутствуют конкуренты. Потребители отдельного такого сегмента образуют так называемое рыночное окно. Данное рыночное окно и способно привлечь внимание фирмы. Она может провести его исследование и выбрать в качестве целевого сегмента.

#### **2.5.3.7.1. Определение целевого рынка**

Анализируя указанные выше критерии оценки выделенных сегментов, служба управления маркетингом фирмы выбирает один или несколько сегментов, на которых она будет работать. Совокупность таких сегментов образует целевой рынок фирмы.

#### **2.5.3.8. Охват целевого рынка**

В зависимости от степени охвата сегментов целевого рынка говорят о недифференцированном, дифференцированном и концентрированном маркетинге.

#### ***Недифференцированный маркетинг***

Недифференцированный маркетинг фирма реализует тогда, когда она предлагает всему целевому рынку определенный вид товара и соответствующий ему комплекс маркетинга (рис. 2.15). В данном случае фирма не учитывает существующие различия в

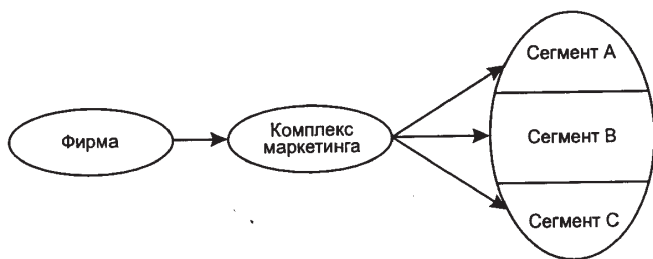


Рис. 2.15. Недифференцированный маркетинг

запросах потребителей различных сегментов целевого рынка. Наоборот, она стремится установить, что общего имеется в этих запросах, и пытается их учесть в предлагаемом рынке товаре. Такой подход позволяет фирме свести до минимума затраты на производство и продвижение товара, однако его эффективная предпринимательская деятельность во многом зависит от поведения конкурентов.

### ***Дифференцированный маркетинг***

Реализуя дифференцированный маркетинг, фирма охватывает весь целевой рынок. В этом случае выделяются отдельные части (сегменты), для каждой из которых предлагается некоторый вид товара и соответствующий ему комплекс маркетинга (рис. 2.16). Такой вид маркетинга наиболее приемлем для производителей потребительских товаров, однако его реализация требует значительных затрат.

### ***Концентрированный маркетинг***

При использовании концентрированного маркетинга (рис. 2.17) фирма выбирает лишь один сегмент целевого рынка, для которого

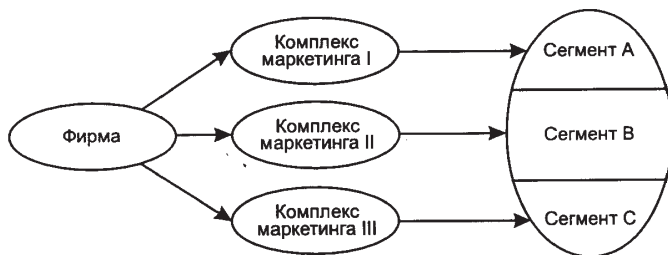


Рис. 2.16. Дифференцированный маркетинг



Рис. 2.17. Концентрированный маркетинг

предлагает данный товар и соответствующий комплекс маркетинга. В этом случае обеспечивается более полный учет реальных потребностей покупателей. Однако фирма оказывается в определенной зависимости как от потребителей, так и от конкурентов, поведение которых может оказать негативное влияние на предпринимательскую деятельность фирмы.

## 2.6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА И ФИРМЫ

Установив целевой рынок, фирма должна определить свои позиции на нем. Эти позиции зависят прежде всего от того, есть ли на выбранных сегментах исследуемого рынка конкуренты. Если на выбранных сегментах рынка конкуренты присутствуют и фирма решила выходить на эти сегменты со своим товаром, то она должна определить положение данного товара на целевом рынке с точки зрения его конкурентоспособности. Определить такое положение и означает провести позиционирование товара.

Позиционирование может осуществляться как по отношению к данному виду товара, торговой марке, так и по отношению к определенному ассортименту товаров или фирмы в целом. Вместе с тем на практике наиболее распространено позиционирование определенного вида товара или торговой марки.

### 2.6.1. Необходимость позиционирования товара

Выбор целевого рынка частично решает вопрос о позиционировании товара. Для его окончательного решения следует в сознании потенциальных покупателей и потребителей создать мнение о том, что предлагаемый им товар обладает целым рядом до-

стоинств и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Иными словами, предлагаемый товар должен ассоциироваться в сознании его потребителей с возможностью получения определенных преимуществ в процессе его потребления. Например, для посетителей сети ресторанов McDonald's такими выгодами могут быть быстрое обслуживание, достаточно низкие цены, чистота и соответствие продуктов питания высоким качественным стандартам. Наличие указанных характеристик создает в воображении потенциальных посетителей ресторанов McDonald's их определенные преимущества перед другими предприятиями быстрого питания.

Товары и услуги, которые не имеют определенных позиций в сознании потенциальных покупателей и потребителей товара, в сущности не представляют для них какого-либо интереса и вряд ли могут быть востребованы. Поэтому одной из основных задач фирмы на каждом из целевых рынков является создание в умах потенциальных покупателей соответствующего мнения о товаре, способном в процессе его потребления обеспечить определенные выгоды.

## **2.6.2. Основные задачи позиционирования товара**

В реальной практике позиционирование товара состоит в установлении одной или нескольких характеристик (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара в умах потребителей. В качестве таких характеристик обычно рассматриваются:

- выгоды потребителя;
- особый способ потребления;
- отличительное качество товара;
- цена товара и другие характеристики.

Например, широко известная фирма «Volvo» позиционирует свои автомобили как самые безопасные и наиболее долговечные. Зубная паста Aquafresh позиционируется как паста, позволяющая бороться с кариесом, освежающая дыхание и отбеливающая зубы.

Основная задача позиционирования товара состоит в том, чтобы выявить одно или несколько характерных свойств, наиболее полно соответствующих запросам целевой аудитории. Необходимо найти в сознании потенциальных покупателей и потребителей товара определенный пробел, который мог бы

быть заполнен благодаря предложению данного товара. Чтобы это сделать, нужно:

- выявить, по какой из характеристик товар фирмы превосходит аналогичные товары конкурентов;
- установить возможности товара в зоне его преимуществ;
- разработать программу закрепления в сознании потенциальных покупателей и потребителей преимущества данного товара над аналогичными товарами конкурентов.

### **2.6.3. Основные подходы к позиционированию товара**

Прежде чем решить вопрос о позиционировании товара, его производителю следует определить позиции аналогичных товаров конкурентов, а также выяснить положение фирм, изготавливающих данные товары. При этом можно воспользоваться одним из трех подходов к позиционированию. Это так называемое аналогичное, конкурентное и уникальное позиционирование.

При *аналогичном позиционировании* место товара определяется по аналогии с тем, как это сделано для соответствующего вида товара одного из конкурентов. Иными словами, в сознании целевой аудитории создается образ товара с аналогичным набором свойств и преимуществ, присущих товару выбранного конкурента.

При *конкурентном позиционировании* товара фирма выделяет наиболее выигрышные свойства или характеристики товара и начинает выполнять необходимые мероприятия по завоеванию соответствующих позиций на рынке.

*Уникальное позиционирование* товара предусматривает предложение товара, не имеющего аналогов на рынке, в целях завоевания определенных позиций в условиях отсутствия конкуренции.

### **2.6.4. Процесс позиционирования товара**

Процесс позиционирования товара на каждом из целевых рынков включает девять этапов, показанных на рис. 2.18.

Прежде всего необходимо установить, какой вид товара и на каком целевом рынке следует позиционировать. Один и тот же вид товара может быть по-разному позиционирован на различных рынках. Выбрав конкретный вид товара, следует выяснить, какие запросы и потребности по отношению к данному товару и его свойствам существуют на целевом рынке. После этого нужно провести исследование конкурентов на вы-

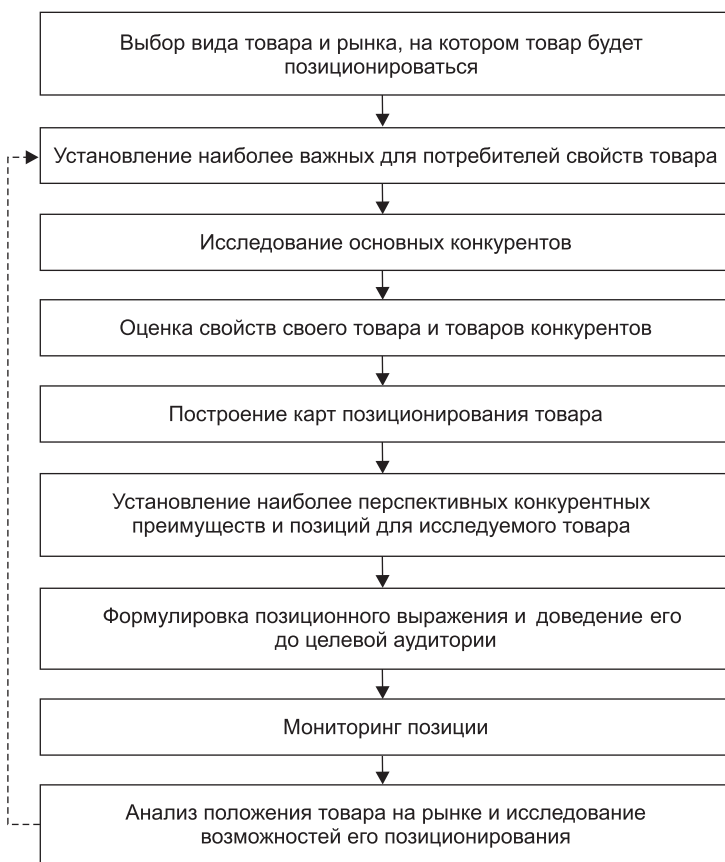


Рис. 2.18. Процесс позиционирования товара

бренных рынках, учитывая их возможности удовлетворения выявленных потребностей, обусловивших наличие позиционируемого вида товара.

Исследования конкурентов позволяют выявить и оценить декларируемые ими основные свойства предлагаемых товаров и сравнить их со свойствами рассматриваемого товара. Определив и оценив такие свойства, целесообразно построить карту позиционирования.

На рис. 2.19 в качестве примера приведена карта позиционирования в том случае, когда для сравнения четырех видов товара выбраны две характеристики: качество и цена.

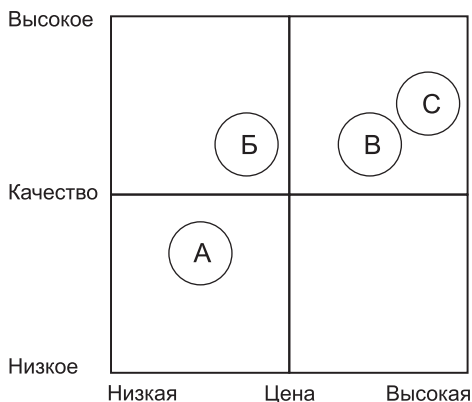


Рис. 2.19. Карта позиционирования

На основе анализа карты позиционирования и с учетом превосходства отдельных конкурентов в удерживаемых ими позициях устанавливаются наиболее перспективные конкурентные преимущества и позиции для предлагаемого товара. После этого формируются и доводятся до целевой аудитории свойства, характеризующие товар и позволяющие завоевать конкурентные преимущества в умах потребителей.

### 2.6.5. Основные условия обоснованного позиционирования товара

Для обеспечения обоснованного позиционирования товара целесообразно выполнить по крайней мере четыре условия:

- идея позиционирования должна быть четко сформулирована для каждого целевого рынка с учетом понятных и запоминающихся покупателям потребительских преимуществ товара;
- декларируемые преимущества должны быть правдоподобными для потенциальных потребителей;
- присущие товару характеристики должны отличаться от аналогичных характеристик товаров конкурентов и представлять соответствующую потребительскую ценность для покупателей и потребителей;
- преимущества товара должны целенаправленно и последовательно формироваться в сознании потребителей.

## **2.6.6. Влияние страны происхождения товара на его позиционирование**

Особо важное значение для восприятия товара на целевых рынках имеет фактор страны происхождения товара, что обычно сопровождается товар словами «сделано в (стране)». Указание последнего вызывает у покупателя определенные ассоциации с высоким качеством товаров, характерным для производителей соответствующей страны. Например, высокий уровень бытовой электротехники ассоциируется с японскими производителями, а высокий уровень качества автомобилей – с их изготовителями в Германии и США.

## **2.6.7. Перепозиционирование товара**

Установленные позиции товара на целевом рынке с течением времени могут измениться, что обусловлено прежде всего постоянно происходящими изменениями в маркетинговой среде. Поэтому необходимо осуществлять контроль за положением товара на целевом рынке и в случае необходимости проводить перепозиционирование товара.

Например, фирмы, производящие компьютеры, первоначально позиционировали их в соответствии с производительностью и быстродействием. По мере того как изготовители компьютеров стали предлагать их с удовлетворяющей всех потребителей быстротой и производительностью, появилась необходимость их репозиционирования. Поскольку в новых условиях первостепенное значение приобрела совместимость программного обеспечения, то именно эта характеристика стала определяющей в позиционировании компьютеров, что и явилось основой для репозиционирования.

## **2.7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК ИСХОДНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА БОЛЕЕ ПОЛНОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на целевом рынке позволяют фирме сосредоточить маркетинговые стратегии на удовлетворении потребностей выбранных групп покупателей, обеспечивая им



существенные преимущества по сравнению с конкурентами и создавая необходимые предпосылки для осуществления эффективной предпринимательской деятельности. Последнее возможно прежде всего благодаря разработке и реализации комплекса маркетинга (рис. 2.20). Разработка такого комплекса включает обоснование совокупности товара, цены, распределения и продвижения, наиболее полно удовлетворяющих запросы потребителей. Это более подробно будет рассматриваться в последующих главах.

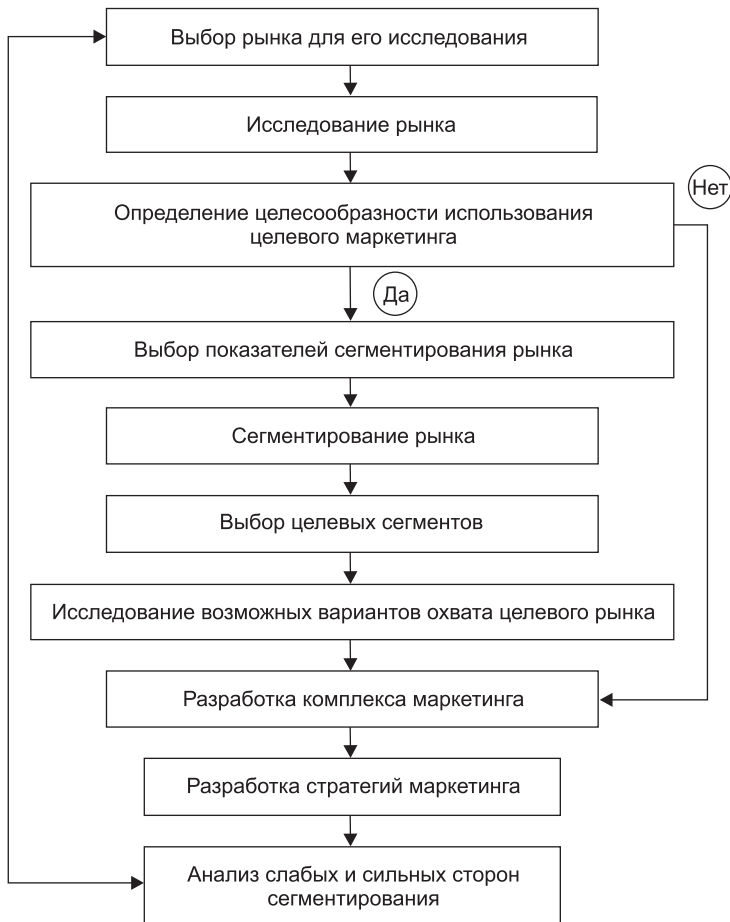


Рис. 2.20. Сегментирование рынка как исходная предпосылка удовлетворения

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные источники информации могут быть использованы при создании информационной базы маркетинга?
2. Какое исследование называется маркетинговым?
3. Какие основные этапы включает процесс маркетингового исследования?
4. Какие маркетинговые исследования наиболее часто проводятся?
5. Какое исследование считается кабинетным?
6. Когда проводится полевое исследование и в чем оно состоит?
7. Какие методы получения информации используются при полевом исследовании?
8. Какие основные задачи следует решить, чтобы обеспечить достоверность результатов опроса?
9. Какие преимущества и недостатки необходимо учитывать исследователю при проведении наблюдения?
10. Каковы преимущества и недостатки эксперимента как метода получения информации?
11. Когда используется имитация и в чем ее сущность?
12. Какие исследования рынка считаются целевыми и какие текущими?
13. Какие основные факторы определяют состояние рынка?
14. Когда фирма реализует целевой маркетинг?
15. Каковы основные признаки сегментирования рынка потребителей товаров?
16. Как можно провести множественную сегментацию рынка?
17. Каковы основные признаки сегментирования рынка продукции производственного назначения?
18. Как можно определить профили сегмента?
19. Какие критерии следует учитывать при выборе целевых сегментов?
20. В чем сущность закона Парето?
21. Когда говорят о наличии рыночного окна?
22. Когда фирма имеет рыночную нишу?
23. Что означает провести позиционирование товара на рынке?
24. Как можно построить карту позиционирования?
25. Какие основные этапы включает процесс позиционирования товара?
26. Почему сегментирование рынка можно рассматривать как предпосылку более полного учета потребностей?

## Тесты

1. Маркетинговое исследование – это:
  - а) определение рыночной проблемы;
  - б) исследование рынка;
  - в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
  - г) исследование маркетинга.
2. Провести сегментирование рынка – это значит:
  - а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
  - б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
  - в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
  - г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.
3. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:
  - а) личностным признакам;
  - б) демографическим признакам;
  - в) социально-экономическим признакам;
  - г) национально-культурным признакам.
4. Провести позиционирование товара на рынке означает:
  - а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
  - б) установить возможный объем продаж товара;
  - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
  - г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.
5. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:
  - а) будет выводить товары на рынок;
  - б) разработает комплекс маркетинга;
  - в) проведет рекламу своих товаров;
  - г) будет искать стратегических партнеров.

## Задачи

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Многие считают, что оливки и маслины – плоды разных деревьев. На самом деле это не так. Просто зеленые плоды (оливки) собирают чуть раньше, чем более зрелые черные (маслины).

Вообще, олива – библейское дерево. Оно является символом возрождения, возвращения и воскресения. Можно вспомнить, как голубь, отпущенный Ноем в поисках суши, принес ветвь оливкового дерева как знак окончания Великого потопа и временного примирения небес с грешной землей.

На землях, которые довольно часто завоевывали греки, всегда высаживались и со временем вырастали оливковые рощи. С тех времен олива считается священным деревом, а оливковая ветвь – символом мира и спокойствия, радости и жизни.

В Греции считается, что олива – прародитель всех деревьев. Отсюда она распространилась по всему Средиземноморью. Финикийские купцы привезли оливы в Испанию. К дальнейшему распространению оливы подключились испанские конкистадоры.

Капитанам судов, отправляющихся в Латинскую Америку, в приказном порядке предписывалось брать на борт саженьцы. В результате олива оказалась в Атлантике и появилась в Мексике, Перу, Чили и Аргентине. Основными экспортерами оливок и оливкового масла стали Испания, Италия, Турция, Тунис.

Каким образом, по вашему мнению, можно позиционировать на целевых рынках оливки и маслины?

2. Считается, что первый велосипед был изготовлен в России. Его создал мастер Ефим Артамонов и назвал самокатом. Совершенствованием самоката занялись многие мастера своего дела из Германии, Англии и Франции. Они постоянно думали о том, как можно было бы сделать его более удобным и позволяющим развивать высокую скорость. В результате дизайн велосипеда постоянно менялся. Сначала велосипед был достаточно низким, что позволяло его пользователям спокойно доставать ногами землю. Затем велосипед стал достаточно высоким с большим передним и маленьким задним колесом.

Такой велосипед получил название «паук». Впоследствии вместо данной модели велосипеда стали изготавливать более низкие велосипеды.

Более похожие на выпускаемые в наше время модели велосипеда были созданы в 1893 г. в Англии. Они стали достаточно безопасными и получили широкое распространение во всех странах.

Теперь велосипед имеется практически у каждого. Они бывают и маленькими трехколесными, и большими двухколесными, и даже четырехколесными. Есть также и велосипед-тандем, на котором сразу могут ехать два человека. Наличие такого разнообразия велосипедов предполагает их неоднородное позиционирование.

Каким образом можно позиционировать велосипеды на отдельных рынках их пользователей?

3. Немногим более ста лет тому назад абсолютное большинство жителей планеты не знали вкуса шоколада и колы, не имели представления, что такое жевательная резинка, чипсы и мюсли. Все эти товары получили всеобщее признание, хотя многие считают, что они бесполезны для человека. Такое признание было прежде всего обусловлено хорошо обоснованной маркетинговой политикой, реализованной производителями продукции при выводе ее на рынок. Так, появившаяся в конце XIX в. кока-кола рекламировалась как средство от импотенции и нервных расстройств. На самом деле медики этого не подтверждают. Более того, поначалу кока-кола изготавливалась из листьев растения коки, из которого может быть получен наркотик кокаин. Употребление такого напитка приводило к неадекватному поведению отдельных ее потребителей, что явилось причиной изменения рецептуры кока-колы. Свежие листья коки из рецептуры напитка в начале XX в. были исключены.

Примером, по существу, бесполезного и одного из популярнейших товаров можно считать жевательную резинку. При ее выводе на рынок обещали, что она заменит зубную щетку, а на самом деле она стала не совсем этичным развлечением, увлекаясь которым можно получить заболевание желудка.

Как, по вашему мнению, могли быть позиционированы кока-кола и жевательная резинка при выводе их на рынок и как они позиционируются в настоящее время?

4. В утверждении о том, что из белорусского льна можно делать деньги, есть значительная доля истины. Это обусловлено, во-первых, тем, что льноволокно используется при изготовлении европейской валюты – евро; во-вторых, оно пользуется спросом на рынках Западной Европы, где его покупают за валюту. Поставки льноволокна в такие страны, как Литва, Германия, Болгария, Словакия, Чехия, Китай, постоянно увеличиваются. Закупает льноволокно и Бельгия. В эту страну в основном экспортируется короткое льноволокно, из которого и изготавливается европейская валюта. Так что деньги можно делать из белорусского льна.

В свете сказанного обоснуйте возможное позиционирование льноволокна на отдельных целевых рынках? Возможно ли, по вашему мнению, изготавливать из льна и поставлять на внешние рынки другие товары? Если можно, то какие именно?

5. Сохранившиеся письменные источники свидетельствуют, что пиво появилось еще в каменном веке. За 7 тыс. лет до н. э. его изготавливали в Древнем Вавилоне. А уже за 2 тыс. лет до н. э. в Египте была разработана специальная технология приготовления пива.

Пиво готовят из проросшего ячменя (солода), хмеля и воды. Хмель придает пиву приятный горьковатый вкус и особый аромат, способствует пенообразованию. Он обладает антибактериальным действием. Благодаря этому, а также наличию в пиве различных полезных элементов и витаминов пиво в определенной мере является целебным продуктом. Правда, во многих сортах пива имеется алкоголь, что оказывает порой негативное влияние на здоровье больших любителей именно такого напитка. Чтобы избежать подобных негативных воздействий на организм человека, многие пивоваренные заводы наладили производство безалкогольного пива. Безалкогольное пиво можно пить всем и в любых условиях – за рулем и на работе. На его потребление не существует религиозных запретов ни в одной конфессии. Оно хорошо утоляет жажду, обладает целебными свойствами, а по вкусовым качествам соответствует свежему пиву, без консервантов и добавок.

Как, по вашему мнению, можно сегментировать рынок потребителей безалкогольного пива и как можно его позиционировать?

## Ситуация

### *Исследуем рынок корсетных изделий*

Во всем мире отмечается всемирный день бюстгалтера. Прошло уже более 90 лет после его появления. Многие могут возразить, что на самом деле эта пикантная часть дамского туалета гораздо древнее, и будут правы и неправы одновременно.

Действительно, прапредок бюстгалтера возник очень давно в Древнем Египте в IV в. до н. э., задолго до своего компаньона – трусов. Древние египтянки, а позднее и древние гречанки носили на груди поддерживающую повязку из льняной ткани. В Древнем Китае девушки и женщины, дабы поднять грудь и показать ее исключительную красоту, носили специальную повязку – ленту. Чуть позднее в Древнем Риме современницы Цезаря и Нерона носили своеобразный кожаный «топик», позволявший поддерживать грудь, придавая ей волнующие формы.

В эпоху Возрождения законодательница мод, прекрасная Лукреция Борджиа, любимая дочь Папы Римского Александра VI, ввела в моду открытые платья, а вместе с ними и чудесное нижнее белье, украшенное кружевами и вышивкой, которое получило горячее одобрение у мужской части населения. С тех пор прошло много лет: короли Эдуарды сменялись Людовиками, а королевы Анны – Елизаветами. Мода на женское белье тоже не стояла на месте: корсажи, корсеты, нижние юбки, панталончики, трусики, кружева, вышивка, батист, шелк.

В современном же виде бюстгалтер возник почти 100 лет назад, когда тесный корсет стал мешать нашим прабабушкам ездить на велосипеде и играть в теннис.

Считается, что создательницей первого бюстгалтера была американка Фелпс Джекоб. Сконструированный ею в 1914 г. бюстгалтер представлял собой нехитрую одежду из резинки, соединяющей два обычных носовых платка. Отличились американцы и в наше время. Калифорнийский изобретатель Джозеф Боттом сконструировал бюстгалтер, который мужчина может снять с прекрасной дамы, не прикасаясь к ней. Чудобелье имеет застежку необычной конструкции. Находчивый мистер Боттом снабдил бюстгалтер электромагнитным замком, который открывается с помощью миниатюрного пульта управления. По словам новатора, к созданию своего детища его подтолкнуло известие о том, что почти пять тысяч амери-

канцев ежегодно получают физические и моральные травмы, пытаясь в спешке снять с дамы важную деталь туалета. Теперь в деликатной ситуации можно обойтись без суеты.

### *Основные покупатели корсетных изделий*

Наиболее активными потребителями корсетных изделий являются женщины в возрасте от 17 до 25 лет. Это объясняется следующими особенностями:

□ многие женщины еще не обзавелись семьей и детьми, поэтому имеют возможность уделять себе больше внимания, расходовать значительную часть своих средств на себя и больше времени проводить, делая покупки;

□ женщины данного возраста более склонны экспериментировать, приобретая разнообразные модели корсетных изделий, меняя стиль в зависимости от веяний моды и перемен настроения;

□ в этом возрасте женщины менее обременены ответственностью за решение всевозможных жизненных проблем, что позволяет им более свободно распоряжаться средствами, не задумываясь о завтрашнем дне.

Женщины в возрасте от 26 до 34 лет являются менее активными в покупательском отношении, что объясняется некоторыми особенностями их образа жизни, ценностей и установок:

□ женщины данного возраста имеют детей в возрасте до 15 лет, что требует большего внимания, затрат времени и денежных средств на воспитание, образование и т.п.;

□ на людях данного возраста лежит полная ответственность за обеспечение семьи, однако их положение еще недостаточно стабильно по сравнению с людьми более старшего возраста.

Среднее положение по степени активности в приобретении корсетных изделий занимают женщины в возрасте от 35 до 44 лет. Для таких покупательниц характерно следующее:

□ уровень доходов более стабилен, чем в других группах, он меньше подвержен воздействию внешних факторов. Более стабильным является и быт в семьях женщин данного возраста. У них есть возможность уделять больше внимания себе и покупкам для себя, однако они могут себе позволить меньше, чем молодые покупательницы;

□ довольно большой семейный стаж и достаточно взрослые дети, что провоцирует изменения в отношениях супругов;



□ большое значение придается внешнему виду, в том числе и в интимной обстановке. Женщины данного возраста считают, что им следует прилагать больше усилий для того, чтобы подчеркнуть свою привлекательность, чем молодым девушкам.

Что касается женщин старше 45 лет, то их потребности в корсетных изделиях не подвержены резким колебаниям, менее подчинены тенденциям моды. Кроме того, за редким исключением, корсетные изделия данной группой женщин приобретаются значительно реже, нежели более молодыми.

### *Состояние рынка корсетных изделий*

Проводимые исследования показывают, что состояние рынка корсетных изделий во многом определяется покупательной способностью их потребителей. Последняя зависит прежде всего от доходов, приходящихся на каждого члена семьи, от уровня и соотношения цен на товары, а также от затрат на разного вида услуги.

Частота покупок корсетных изделий в большой степени зависит от возраста потребителя. Так, женщины в возрасте от 15 до 30 лет приобретают подобную продукцию от 4 до 12 раз в год (раз в месяц – раз в квартал), а женщины старше 35 лет покупают белье в среднем раз в полгода.

Наиболее важными факторами при покупке корсетных изделий для женщин 15–25 лет являются внешний вид изделия, его качество и затем цена, причем никто из опрошенных не поставил ценовой фактор на первое место. Для женщин старше 35 лет цена изделия – основной критерий при покупке. Далее можно отметить удобство и качество изделия.

Нельзя сказать, что корсетные изделия занимают лидирующее положение в гардеробе женщин. Им отводят 2–3-е место молодые женщины, женщины постарше ставят такие изделия на 4–5-е место. Основными конкурентами корсетных изделий являются одежда и обувь.

В основном женщины готовы потратить на приобретение корсетных изделий до 10% бюджета семьи или личных средств.

### *Вместо заключения*

Фирма «Милавица» производит корсетные изделия, считая, что они приемлемы для женщин всех возрастов с учетом

разных доходов. Используя такой подход, фирма не всегда обеспечивает свои конкурентные преимущества.

Проанализируйте возможность использования целевого маркетинга, ответив сначала на следующие вопросы.

1. Как можно определить емкость рынка корсетных изделий?
2. Какие показатели для сегментирования рынка корсетных изделий можно использовать с учетом имеющейся информации?
3. Какая информация еще необходима, чтобы провести более обоснованное сегментирование рынка корсетных изделий?
4. Какие сегменты следует выбрать в качестве целевых?
5. Какова должна быть степень охвата целевых сегментов?
6. Как можно провести позиционирование корсетных изделий?

---

## 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

---

### 3.1. СУЩНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Как уже отмечалось, теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора – товар, цена, место продажи и коммуникации – являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- приобретают товары для их различного целевого использования;
- имеют различную частоту совершения покупок;

пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;

имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;

руководствуются различными мотивами в процессе принятия решения о покупке;

имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потребителей*.

Поскольку поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, в последующем по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

## **3.2. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

### **3.2.1. Модель покупательского поведения**

Каждый из нас ежедневно совершает те или иные покупки, потребляет соответствующие товары и услуги. Поэтому продавцов, у которых имеются необходимые нам товары и услуги, интересуют вопросы:

как мы обеспечиваем свое ежедневное существование;

почему мы покупаем именно данные товары;

где, сколько и когда мы покупаем соответствующие товары.

Продавцов также интересует:

какие факторы определяют нашу потребность в тех или иных товарах и услугах;

каков процесс принятия решения о покупке;

какое впечатление у нас от потребления данных товаров и услуг.

Ответы на все эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей. Модель покупательского поведения схематично представлена на рис. 3.1.

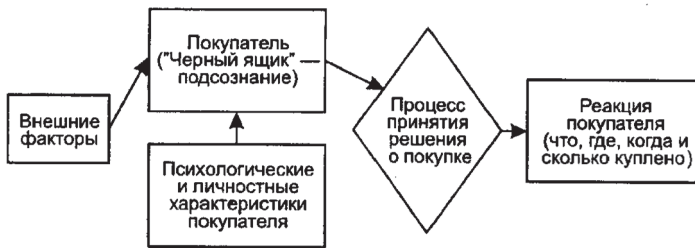


Рис. 3.1. Модель покупательского поведения

Как видно из рисунка, на подсознание покупателя оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием данных факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяется личностными и психологическими характеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздействия внешних факторов на сознание покупателя, а с другой – определяется принимаемыми им решениями в процессе совершения покупки. Рассмотрим сначала факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение, а затем процесс принятия решения о покупке.

### 3.2.2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Как уже подчеркивалось выше, на поведение потребителей оказывает влияние целый ряд факторов. Эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь, внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и маркетинга, а внутренние – на психологические и личностные (рис. 3.2). Остановимся более подробно на выделенных группах факторов.

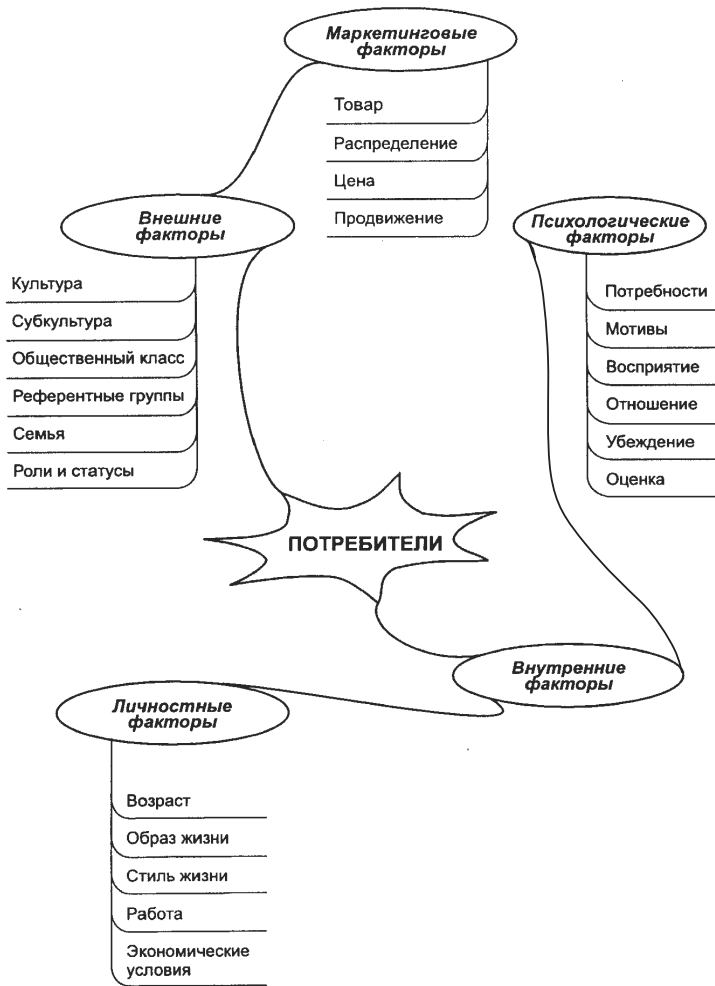


Рис. 3.2. Основные факторы, формирующие поведение потребителей

### 3.2.2.1. Внешние факторы

Внешние факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей. К таким факторам относятся:

- культура;
- субкультура;

- общественный класс;
- референтные группы;
- семья;
- роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей неодинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное – семья, роли и статусы. Схематично это можно представить в виде перевернутой пирамиды (рис. 3.3), вверху которой указана культура, наиболее широко воздействующая на поведение потребителей, и внизу приведены семья, роли и статусы, оказывающие наиболее сильное влияние на поведение потребителей.

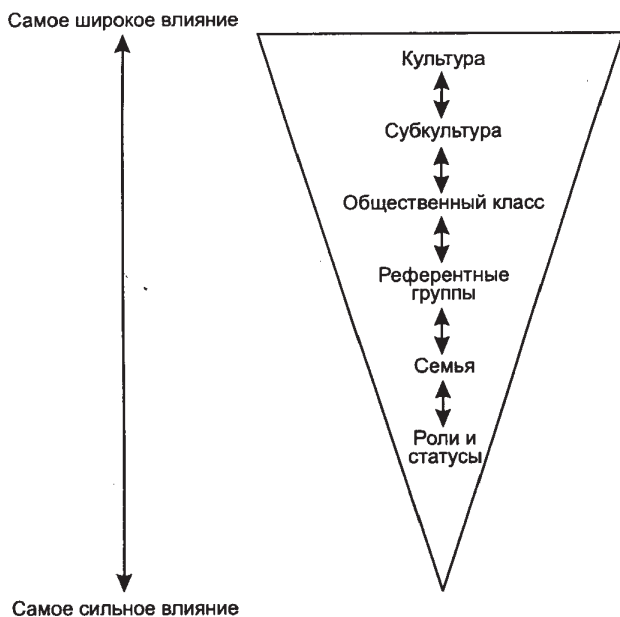


Рис. 3.3. Внешние факторы

### **Культура**

*Культура* – широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными институтами. Немало-

важное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт.

Уровень культуры в обществе оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. С точки зрения маркетинга такое воздействие находит свое выражение в том, какие товары приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Иными словами, уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

Следует иметь в виду, что для культуры характерны определенные сдвиги в ее развитии. Эти сдвиги должны постоянно анализироваться маркетологами, чтобы полнее учитывать меняющиеся нужды и запросы конкретных потребителей.

### ***Субкультура***

*Субкультура* или, как ее иногда называют, микрокультура является составной частью культуры данного общества. Она определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

Такие группы людей могут быть рассмотрены как отдельные сегменты рынка, для которых характерно покупательское поведение, имеющее свою специфику.

### ***Общественный класс***

Под *общественным классом* обычно понимается совокупность отдельных людей или семей, которые характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением.

Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.

Что касается бывших стран социализма, то для них характерен процесс формирования общественных классов. Во многих других странах такие классы сформированы. Например, в США выделено семь общественных классов:

- высший высший класс (1% населения);
- низкий высший класс (2%);
- средний высший класс (12%);
- средний класс (32%);



- рабочий класс (38%);
- высший низший класс (9%);
- низкий низший класс (7%).

Для выделенных общественных классов характерны свои предпочтения в одежде, автомобилях, проведении досуга и др. Таким образом, каждый из общественных классов представляет собой определенную группу потребителей с примерно одинаковым поведением, обусловленным их экономическим положением на рынке. Это поведение должно быть изучено маркетологами и использовано в деятельности соответствующих предпринимательских структур.

### ***Референтные группы***

Особенно существенное влияние на поведение потребителя и покупателя оказывают так называемые референтные группы. Под *референтной группой* обычно понимается некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. С учетом степени такого влияния наиболее часто рассматривают следующие типы референтных групп:

- первичные и вторичные;
- притягивающие и отталкивающие;
- формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень влияния на поведение человека характерен для первичных групп. Такие группы образуют непосредственно окружающие данного человека люди и прежде всего члены семьи, соседи, друзья, коллеги по работе.

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и поведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический характер. К таким группам относятся различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации.

Для притягивающих референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являются желательными для данного человека. Последний готов воспринимать сложившиеся нормы, ценности и поведение соответствующей совокупности людей и стремится ассоциировать себя с такой группой.

В реальной жизни могут встречаться и такие группы людей, ассоциаций с которыми данный человек стремится избе-

жать. В этом случае говорят об отталкивающих референтных группах.

Наконец, формальные референтные группы характеризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных в неформальных референтных группах нет четкой структуры организации, они образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей.

Каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на человека. Это влияние находит свое выражение в следующем:

- изменяются стиль жизни и поведение человека;
- меняются представления человека о себе и его отношении к жизни;
- складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.

Такие воздействия референтных групп следует учитывать маркетологам. При этом наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. Это обусловлено следующими причинами. Семьи и домохозяйства покупают и потребляют большое количество различных товаров. Семья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. Именно семья формирует нас как потребителей.

### *Семья*

В семье ее члены играют разные роли в процессе покупки и потребления товаров и услуг. В свете сказанного обычно рассматривают:

- инициаторов – членов семьи, от которых исходит инициатива в приобретении данного товара;
- влияющих лиц – членов семьи, сознательно или подсознательно, словами и действиями оказывающих влияние на принятие решения о покупке товара или услуги и их потреблении;
- лиц, принимающих решение о покупке;
- покупателей – членов семьи, совершающих только лишь покупки;
- потребителей – членов семьи, совершающих покупки;
- потребителей – членов семьи, непосредственно пользующихся товарами или услугами.

Указанные роли отдельных членов семьи в процессе принятия решения о покупке и потреблении товаров и услуг имеют существенные различия для общественных классов и стран. Они также существенно зависят от этапа жизненного цикла семьи, причем в теории маркетинга обычно рассматриваются следующие стадии жизненного цикла семьи:

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей);
- молодая семья без детей;
- молодая супружеская пара с детьми до 6 лет;
- супружеские пары с детьми (младшему ребенку 6 и более лет);
- зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
- пожилые супружеские пары, живущие без детей;
- престарелые одиночки.

На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Если молодые супружеские пары с детьми значительные средства тратят на приобретение товаров детского ассортимента, то пожилые супружеские пары придают первостепенное значение своему здоровью, уделяя особое внимание досугу и отдыху.

Различия в поведении потребителей в зависимости от жизненного цикла семьи учитывают в своей деятельности различные предпринимательские структуры, прежде всего финансовые и банковские организации. Последние структуры, учитывая возможные изменения в наличии денежных средств и основных направлениях их целевого использования, вводят различные услуги и позиционируют их на соответствующих целевых сегментах выбранного рынка.

### ***Роли и статусы***

При рассмотрении референтных групп уже подчеркивалось, что каждый из нас принадлежит к нескольким из них. В этих группах мы исполняем определенную роль и имеем соответствующий статус. Например, мы можем выступать в качестве детей по отношению к нашим родителям и одновременно быть родителями по отношению к нашим детям. К тому же мы играем определенную роль на своей работе, занимая соответствующую должность. Во всех этих случаях наша роль представляет собой набор действий, которые мы выполняем по отношению к окружающим нас людям. Такие

действия ожидаемы и вполне предсказуемы. Причем в зависимости от того, какую роль мы выполняем, определяется и наше покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Иными словами, *статус* – это положение человека в обществе.

Имея соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

### **3.2.2.2. Личностные факторы**

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, составляют так называемые личностные факторы. К личностным относятся факторы, характеризующие постоянные и устойчивые формы поведения. Обычно среди них выделяют:

- возраст;
- образ жизни;
- стиль жизни;
- работу;
- экономические условия.

#### ***Возраст***

В течение своей жизни меняются нужды и потребности каждого человека. В соответствии с этим происходят изменения в ассортименте и номенклатуре потребляемых товаров и услуг. Так, в школьном возрасте больше потребляется спортивной одежды, аудио- и видеокассет, школьных товаров. Молодые люди в возрасте от 20 до 34 лет больше внимания уделяют автомобилям, жилью, одежде, мебели, инвентарю для отдыха. Изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых товаров и услуг происходят и в последующие годы, причем самое непосредственное влияние на это оказывает этап жизненного цикла семьи.

Возраст и этап жизненного цикла являются исходными параметрами при сегментировании рынка потребительских товаров и услуг. Об этом подробно говорилось в предыдущей главе.

#### ***Образ жизни***

Под образом жизни обычно понимаются устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, которые находят свое вы-

ражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При этом деятельность человека может быть связана с работой, общественными мероприятиями, отдыхом, развлечениями, сосредоточена на семье, доме, средствах массовой информации, моде, питании. Мнения могут быть обусловлены общественными событиями, политикой, бизнесом, экономикой, культурой, образованием, а также затрагивать личные достижения.

Выше перечислены основные параметры, характеризующие образ жизни. Описанием этих параметров и их измерением занимается психографика. Она позволяет измерить характеристики образа жизни и их классифицировать.

Используя психографику, многие маркетинговые фирмы осуществляют классификацию образов жизни конкретных потребителей и покупателей. Так, в частности, рекламные агентства D'Arcy, Masius, Benton & Bowles выделяют пять групп российских покупателей и потребителей: «купцы», «казаки», «студенты», «исполнительные директора» и «русские души». По мнению этих агентств, «купцы» представляют собой независимых, амбициозных и имеющих определенный статус потребителей, в то время как «русские души» пассивны, полны надежд, но не способны к обоснованному выбору товаров и услуг. Наконец, «казаки» склонны иметь «BMW», курить сигареты «Dunhill» и пить коньяк «Remy Martin», а для «русских душ» характерно наличие автомобиля «Лада», они курят «Marlboro» и пьют водку «Smirnoff».

Таким образом, используя психографику, маркетолог может определить, какое влияние оказывает образ жизни на потребление отдельных товаров и услуг, а следовательно, должным образом промоделировать поведение соответствующих покупателей и потребителей.

### ***Стиль жизни***

Одной из основных характеристик образа жизни является стиль жизни. Под стилем жизни имеется в виду определенный тип поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности. Как и образ жизни, стиль жизни может быть описан психографикой и использован маркетологами в их практической деятельности.

### ***Род занятий***

На выбор товаров и услуг существенное влияние оказывает род занятий человека. Например, фермер больше потребля-

ет рабочей одежды, служащий больше внимания уделяет модной одежде, менеджер стремится иметь престижную машину. Во всех таких случаях целесообразно учесть профессиональные запросы покупателей и потребителей и по возможности специализировать данное предприятие на конкретные нужды и потребности соответствующей группы.

### *Экономические условия*

Самое непосредственное влияние на поведение покупателей оказывают экономические условия.

Как известно, при благоприятных экономических условиях реальные текущие доходы возрастают, увеличиваются сбережения населения, а также есть возможность получить льготные кредиты. В случае ухудшения экономического положения эти факторы имеют тенденцию к изменению в худшую сторону, т. е. доходы и сбережения населения уменьшаются, возникают проблемы с получением на приемлемых условиях кредита. Это все отрицательно сказывается на покупательной способности населения. Поэтому маркетологи должны учитывать возможные изменения экономических условий и своевременно предлагать товары и услуги, наиболее полно соответствующие складывающейся покупательной способности населения.

### **3.2.2.3. Психологические факторы**

Психологические факторы оказывают основное влияние на решение о покупке товаров и услуг. К таким факторам относятся:

- потребности;
- мотивы;
- восприятие;
- отношение.

### *Потребности*

В первой главе потребность была определена как нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека. В свою очередь нужда характеризовалась как ощущение человеком нехватки чего-либо.

В любой момент каждый человек испытывает самые разнообразные нужды. Одни из них являются столь существен-

ными, что мотивируют человека искать пути и способы их удовлетворения. Иными словами, потребность, достигшая максимального уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив побуждает человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности.

### *Мотивы*

Покупая и потребляя отдельные товары, люди удовлетворяют свои конкретные желания, которые были мотивированы наличием определенных потребностей. Например, покупая женское платье, каждая женщина хочет прежде всего быть привлекательной в нем. Привлекательность является одним из мотивов приобретения платья. Существуют и другие мотивы. Задача маркетологов состоит в том, чтобы:

- выявить все мотивы, оказывающие непосредственное влияние на приобретение и потребление данного товара;

- разработать и реализовать стратегии маркетинга, учитывающие весь спектр мотивов поведения потребителей целевого рынка;

- добиться гармонизации включения отдельных мотивов и исключить возможные между ними конфликты.

Существует значительное число различных теорий, описывающих человеческие мотивации. Наиболее популярными из них являются (рис. 3.4):

- иерархия потребностей А. Маслоу;
- теория мотивации К. Альдерфера;
- теория приобретенных потребностей Мак Клеелланда;
- теория двух факторов Ф. Герцберга;
- теория человеческих потребностей Мэррея.

А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 3.5), а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются социальные потребности, потребности в уважении и самоутверждении.

Задача маркетологов и состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности покупателей и потребителей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.

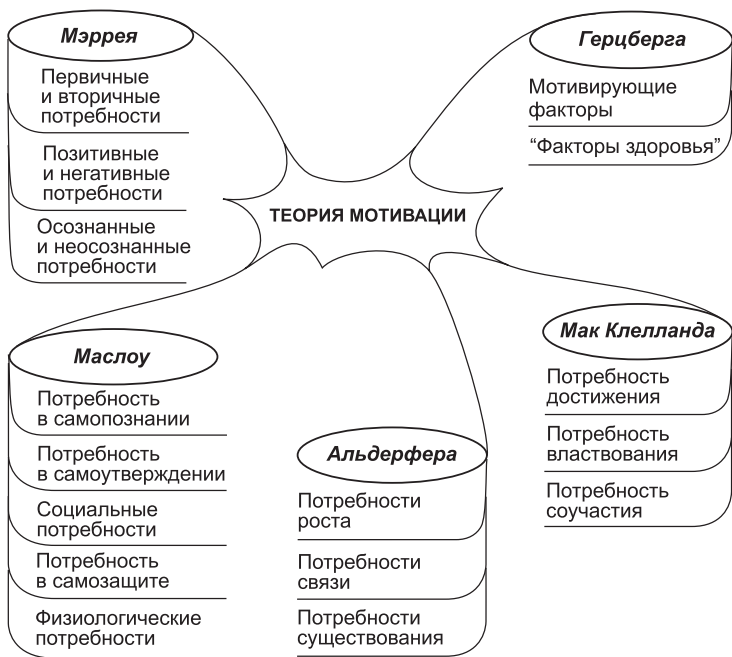


Рис. 3.4. Основные теории мотивации



Рис. 3.5. Иерархия потребностей человека по А. Маслоу



## **Восприятие**

Из изложенного следует, что нужды и мотивы обуславливают определенные действия человека, направленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия дают желаемый результат благодаря соответствующему восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

Итак, восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например товаре или услуге.

С точки зрения маркетинга для потребителей и покупателей товаров и услуг характерно избирательное восприятие, т. е. одну и ту же информацию о товаре разные потребители воспринимают неодинаково. При этом в процессе избирательного восприятия обычно выделяют:

□ *избирательное воздействие.* Это означает, что человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Например, покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору;

□ *избирательное понимание.* Суть его состоит в том, что человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она соотносилась с их психологическим состоянием, совпадала со сложившимся мнением и убеждением. Например, курильщики нередко игнорируют или уменьшают значение различных предупреждений о вреде курения. Такое игнорирование не позволяет им считать, что имеющаяся информация о курении является достоверной;

□ *избирательное запоминание.* Это означает, что каждый человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает его отношения и убеждения. Так, заядлый курильщик способен не обратить должного внимания на вред курения, в то же время он воспримет и запомнит рекламу, которая олицетворяет полную свободу человека, в том числе и относительно курения.

Учитывая избирательность воздействия, понимания и запоминания, необходимо постоянно и много усилий уделять тому, чтобы соответствующее обращение о товарах и услугах доходило до покупателей и потребителей и оказывало на них

требуемое влияние. Такое влияние должно сформировать высокий имидж товаров, их производителей и продавцов.

### **Отношение**

Каждый из нас формирует свое отношение к одежде, продуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому другому. Эти отношения характеризуются сложившимся устойчивым благоприятным или неблагоприятным мнением о существующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Убеждение о товаре – характеристики, приписываемые товару данным человеком.

Оценка характеризует позитивное или негативное мнение данного индивидуума о соответствующем товаре, услуге или идее.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения и оценка тесно взаимодействуют, оказывая влияние на поведение покупателей и потребителей (рис. 3.6). Это влияние необходимо постоянно учитывать при формировании маркетинговых стратегий.

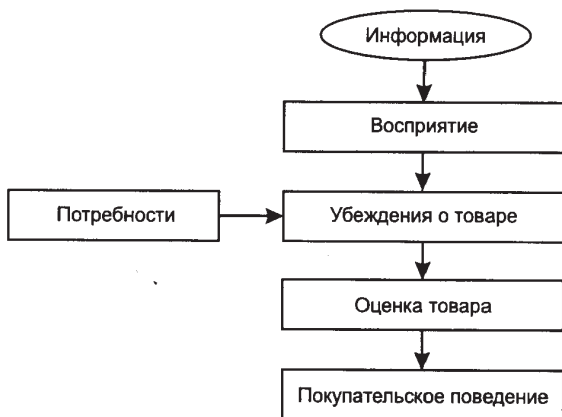


Рис. 3.6. Влияние психологических факторов на поведение потребителей и покупателей

### **3.2.3. Процесс принятия решения о покупке**

Если мы проанализируем процесс какой-либо из наших покупок, то увидим, что он начался задолго до того, как был со-

вершен акт купли-продажи. Более того, данный процесс еще продолжался в течение некоторого времени после совершения покупки и состоял в оценке удовлетворенности от приобретенного товара. Конечно, это относится не ко всем покупаемым товарам, однако характерно для большинства из них. Поэтому процесс принятия решения о покупке схематично может быть представлен так, как это показано на рис. 3.7. В реальной жизни отдельные этапы, указанные на рисунке, могут быть опущены. Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, соответственно обусловленные:

- сложным покупательским поведением;
- поисковым покупательским поведением;
- неуверенным покупательским поведением;
- упрощенным покупательским поведением.

Указанные четыре модели покупательского поведения обусловлены, во-первых, устойчивостью привычки покупать одну и ту же марку товара и, во-вторых, важностью товара для потребителя.

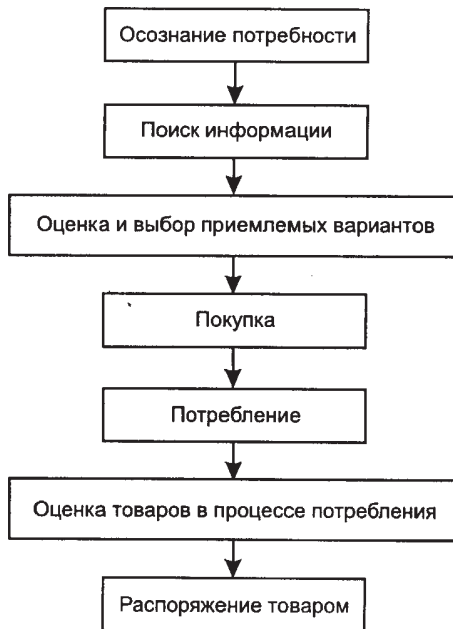


Рис. 3.7. Процесс принятия решения о покупке

Сложный процесс принятия решения о покупке обычно имеет место тогда, когда речь идет о значительных финансовых затратах и необходимо учитывать значимость покупки (например, когда речь идет о приобретении дома, автомобиля, модной одежды и др.). В этом случае процесс принятия решения содержит семь этапов, показанных на рис. 3.7.

В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вовсе не занимается поиском информации о товаре и ее оценкой, либо занимается в ограниченном объеме (рис. 3.8). Как видно из рисунка, в этом случае число этапов в процессе принятия решения о покупке сократилось до трех и содержит лишь: осознание потребности, покупку и оценку после покупки. Таким образом, имеет место самая простая модель принятия решения о покупке.

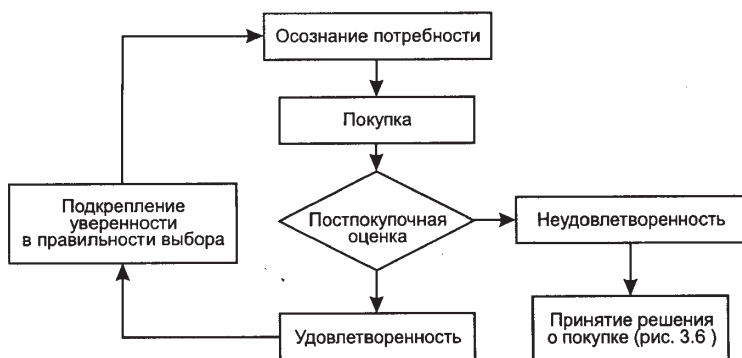


Рис. 3.8. Упрощенный процесс принятия решения о покупке

Остановимся более подробно на сложном процессе принятия решения о покупке.

### ***Осознание потребности***

Начальным этапом любой модели процесса принятия решения о покупке является осознание потребности. В теории маркетинга считается, что это происходит тогда, когда активизируется нужда человека и он ощущает существенное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товаров.

Например, если человек ощущает голод (фактическое состояние) и хочет от него избавиться (желаемое состояние), то он тогда осознает потребность в пище, когда расхождение между этими двумя состояниями достигает существенного различия, иными словами, когда состояние голода превышает некоторую характерную для данного человека пороговую величину (рис. 3.9).

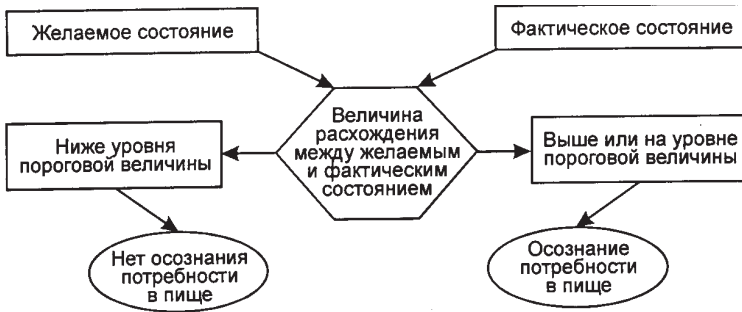


Рис. 3.9. Осознание потребности

Вместе с тем осознание потребности в тех или иных товарах или услугах не приводит автоматически к принятию решения о их приобретении и потреблении. По крайней мере два следующих фактора оказывают самое непосредственное влияние на поведение покупателя. Это, во-первых, степень важности для человека осознанной потребности и, во-вторых, наличие соответствующих возможностей для приобретения и потребления данных товаров или услуг. Например, наличие самого товара, времени для его поиска и приобретения, а также наличие денежных средств.

Заметим, что на активизацию осознания потребности оказывает влияние целый ряд факторов, основными из которых являются:

- время (с течением времени активизируется потребность, например, усиливается ощущение голода);
- изменение обстоятельств (например, получение квартиры обуславливает необходимость приобретения мебели);
- приобретение некоторых товаров (покупка мебели вызывает желание приобрести новые обои, занавески и др.);
- уменьшение запасов определенных товаров (например, если мы за завтраком съели хлеб, его надо купить к обеду).

Наряду с указанными выше внутренними факторами на активизацию осознания потребности оказывают влияние и внешние факторы. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-либо товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. Такое напоминание и следует постоянно осуществлять предпринимательским структурам путем реализации ими коммуникационной политики и прежде всего рекламы.

### ***Поиск информации***

Следующим действием потребителя после осознания им потребности является поиск информации о необходимых товарах или услугах. Указанный поиск состоит в мотивированной активизации знаний, хранящихся в памяти человека, и в случае необходимости в получении недостающей информации из внешней среды. После осознания потребности человек первоначально осуществляет поиск информации о требуемых товарах, хранящейся в его памяти. Если таких знаний достаточно, очевидно, поиск информации из внешней среды не обязателен. Если же человек считает, что у него недостаточно знаний о требуемых товарах или услугах, то он начинает собирать дополнительную информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность. При этом существуют четыре источника внешней информации:

- личные контакты (семья, друзья, знакомые, соседи);
- коммерческие источники (выставки, ярмарки, реклама, дистрибьюторы, дилеры, торговые представители, информация в магазинах, включающая сведения с дисплеев, упаковку, маркировку, а также коммуникации с продавцами);
- некоммерческие источники (общественные связи, различные общественные организации);
- эмпирические источники (осмотр, изучение или использование товара).

В последние годы особо важное значение для получения информации о различных товарах имеет использование интернета.

Наибольшую часть сведений о товаре потребитель получает из некоммерческих источников. Вместе с тем наиболее зна-

чимую информацию о товаре потребитель получает при личных контактах.

Насколько широко и полно потребитель получает информацию о необходимом товаре, зависит от интенсивности ее поиска. Существует значительное число факторов, оказывающих влияние на интенсивность поиска. Среди них обычно выделяют следующие:

- особенности искомого товара;
- ограниченность времени у потребителя для удовлетворения осознанной потребности;
- доступность информации об искомых товарах;
- наличие возможностей изучения товара в розничной сети;
- уровень знаний, заинтересованность, существующие мнения и отношения, а также демографические характеристики потребителя.

Знание и понимание поведения потребителя во время поиска информации об осознанной потребности может быть использовано при разработке и реализации стратегий маркетинга. Такая информация необходима при разработке ценовой политики, политики продвижения и распределения, т. е. ее следует использовать при разработке и реализации комплекса маркетинга.

### ***Оценка и выбор приемлемых вариантов***

На данном этапе процесса принятия решения о покупке потребителями проводится оценка возможных альтернатив в выборе товара. Конечным результатом такого выбора является установление конкретного товара, наиболее полно удовлетворяющего нужды и потребности данного потребителя.

Указанный выбор возможен, поскольку каждый конкретный товар обладает соответствующим набором свойств, совокупность которых и призвана удовлетворить ту или иную потребность человека. При этом одни и те же свойства имеют разную значимость для каждого конкретного потребителя в зависимости от его нужд и запросов. Человек обращает больше внимания на те свойства товара, которые имеют для него первостепенное значение. Например, проводимые опросы потребителей губной помады показывают, что при общем интересе к таким свойствам, как цвет, вид упаковки, консистен-

ция, вкус, аромат, устойчивость, в большинстве случаев первостепенное значение придается цвету и устойчивости.

Многие потребители губной помады, как, впрочем, и других товаров, уверены, что имеющими для них первостепенное значение свойствами обладают товары определенной торговой марки. Совокупность таких мнений характеризует так называемый имидж торговой марки. Последний может быть основан на личном избирательном восприятии, искажении и запоминании и не всегда соответствует реальной действительности.

При выборе потребителем приемлемого товара следует отметить, что им не всегда анализируются и оцениваются возможные альтернативы в приобретении товара. Иногда потребитель просто полагается на свою интуицию, порой ему достаточно совета друзей или знакомых, а иногда может быть достаточно и совета продавца.

Поведение потребителей во время выбора наиболее приемлемых для них товаров следует учитывать предпринимательским структурам. Чтобы оказать воздействие на выбор потребителя, предприятие может:

- модифицировать товар;
- повысить качество товара;
- изменить мнение потенциальных покупателей о товаре;
- изменить мнение потенциальных покупателей о предприятии и его конкурентах;
- привлечь внимание потенциальных покупателей к отдельным свойствам товара.

### ***Покупка***

Проведенное потребителем на предыдущем этапе ранжирование возможных альтернатив приобретения данного товара формирует уверенность в целесообразности совершения соответствующей покупки. Вместе с тем еще остаются, по крайней мере, следующие вопросы:

- покупать или не покупать?
- когда покупать?
- где покупать?
- как осуществлять расчеты за покупку?

Ответы на эти вопросы не всегда являются однозначными для покупателя, причем отдельные обстоятельства могут нарушить все планы потребителя (рис. 3.10). Такими обстоятельствами могут быть, например, вмешательство друзей, зна-





Рис. 3.10. Решение о покупке

комых или других людей, имеющих и высказавших определенное негативное мнение. Это может отрицательно сказаться на выборе товара потребителем. И наоборот, позитивное мнение других людей только усиливает намерение потребителя приобрести выбранный товар.

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые возникают в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления товара. Например, сорт пива, которому отдает предпочтение потребитель, может оказаться совершенно неприемлемым в отдельной сложившейся ситуации.

На решение человека изменить свой выбор, отложить или отказаться от покупки данного товара большое влияние оказывает также риск, который может нести потребитель в результате приобретения и потребления выбранного товара.

Окончательное решение о покупке потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара, а также установил операции, совершаемые при покупке. Это имеет место, если речь идет о покупке товаров, особо значимых для потребителя. В случае покупки товаров повседневного спроса потребитель не уделяет столько внимания принятию решения и его обоснованию.

### ***Потребление товара***

Купив тот или иной товар, потребитель может быть удовлетворен или разочарован сделанной покупкой. Например, купив автомобиль и обнаружив какой-либо дефект, потребитель будет явно огорчен и останется не совсем доволен сделанной покупкой. И наоборот, он будет доволен покупкой автомобиля, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетво-

ние от потребления данного товара совпало или превзошло имевшие место ожидания. В зависимости от того, насколько удовлетворен или не удовлетворен потребитель приобретенным товаром, он предпринимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению. Возможные альтернативы в действиях потребителя при этом приведены на рис. 3.11.

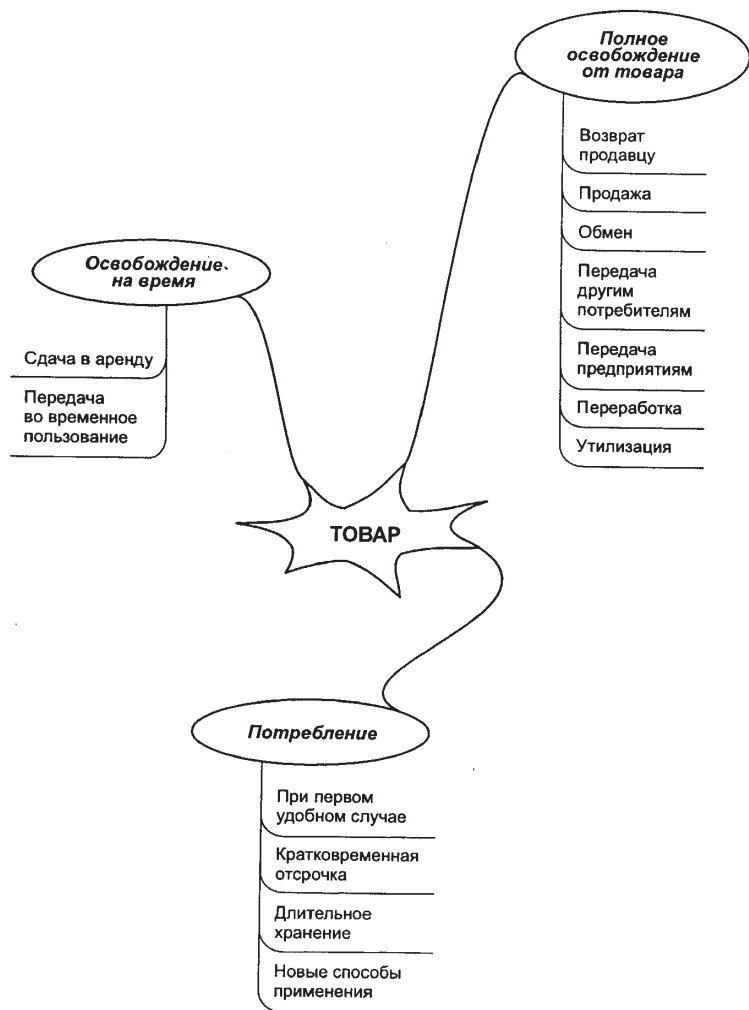


Рис. 3.11. Использование и распоряжение товаром

Как видно из рисунка, потребитель может:

- использовать товар при первом удобном случае;
- найти новые возможности использования товара;
- сделать кратковременную отсрочку в расчете на более позднее потребление;
- оставить товар на длительное хранение с расчетом использовать его в будущем;
- освободиться от товара.

### ***Действия потребителя в процессе потребления товара***

Если потребитель удовлетворен приобретенным товаром, то он способен совершать повторные покупки. Покупатель может рассказать своим друзьям, родственникам и знакомым о высоких качествах товара, положительно отзываться о производителе.

Неудовлетворенные потребители, а число таковых, как показывают проводимые исследования, порой составляет почти треть всех покупателей, высказывают негативные мнения о приобретенном товаре. Они, как правило, не совершают повторных покупок. Такие покупатели могут обратиться с жалобой на качество купленного товара к продавцам, производителям, в Общество по защите прав потребителей, а также к юристам и в другие инстанции, способные оказать помощь в решении возникших проблем.

### ***Распоряжение товаром***

После частичного или полного использования товаров возникает проблема, как ими распорядиться. Здесь возможны различные варианты. Потребитель, например, может продать уже частично использованный товар, что особенно актуально в последнее время относительно подержанных автомобилей. Продажа таких автомобилей, как, впрочем, и других подержанных вещей, широко рекламируется средствами массовой информации. Во всех таких случаях обычно говорят о реализации ремаркетинга.

Наряду с продажей ранее приобретенных товаров потребитель может поменять их на другие, более необходимые ему товары. Он может также отдать их знакомым, друзьям или другим нуждающимся в них людям. Наконец, он может их

просто выбросить или отдать на переработку или утилизацию. Эта информация должна интересовать производителя товара, и ему следует ее использовать в целях обеспечения более полного удовлетворения нужд и потребностей конкретных потребителей.

Не получив ожидаемого эффекта от потребления товара, потребитель испытывает негативное отношение как к самому товару, так и к его производителю. В этом случае все маркетинговые усилия могут быть значительно снижены или иметь нулевой результат. Поэтому очень важно, чтобы заявленные производителем свойства товара были действительно присущи ему. Только сам производитель может гарантировать соответствующее качество товара и объективность его рекламного освещения. Надеяться на то, что государство законодательно оградит потребителей от недобросовестных продавцов, не всегда возможно. Иногда производители товара указывают на упаковке и оговаривают в рекламе самые уникальные свойства товара, которые на самом деле отсутствуют.

### **3.3. ПОВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПОКУПАТЕЛЯ**

#### **3.3.1. Сущность поведения предприятия-покупателя**

Выше рассмотрено поведение покупателей, приобретающих товары для использования их конечными потребителями. Остановимся теперь более подробно на поведении предприятий, покупающих товары для их нужд. В качестве таких предприятий могут выступать производители, которые покупают необходимые им товары производственного назначения, используемые в процессе изготовления других товаров и услуг. К таким потребителям относятся также государственные учреждения, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций. Наконец, это предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для их дальнейшей перепродажи с целью получения определенной прибыли.

Поведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным выше поведением потребителей. В обоих случаях, чтобы изучить поведение предприятий-покупателей и

потребителей, нужно ответить, по крайней мере, на следующие вопросы:

- кто является покупателем?
- каковы потребности данного покупателя?
- какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке?
- кто и как принимает решение о покупке?
- какие операции совершаются при покупке?

Иными словами, изучая поведение потребителей и предприятий-покупателей, следует найти решение односторонних проблем. Эти ответы в большинстве своем не совпадают при моделировании поведения покупателей на потребительском рынке и предприятий-покупателей. На этих различиях и остановимся более подробно.

### 3.3.2. Модель покупательского поведения предприятия

На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение покупателя потребительских товаров, оказывают влияние не только маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), но и на целый ряд других факторов (прежде всего экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные).

Благодаря воздействию этих факторов, а также внутренних факторов предприятие-покупатель вырабатывает свою политику так называемых закупок (рис. 3.12). Эта политика включает выбор товара или услуги, выбор поставщика, определе-

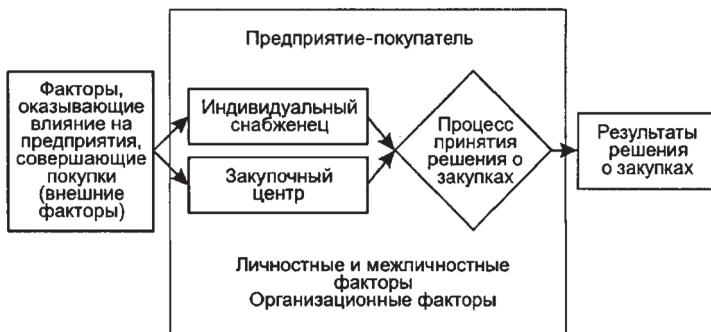


Рис. 3.12. Модель покупательского поведения предприятия

ние объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.

Закупками товаров могут заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам либо отдел материально-технического обеспечения. С этой целью предприятия иногда создают закупочные центры. Создание таких центров обусловлено необходимостью избежать риска совершить необоснованную покупку.

В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, руководители предприятия, инженерно-технические работники. Наличие такого центра необходимо для разработки и принятия обоснованных управленческих решений по закупке требуемых товаров. Этому способствует также и разработка спецификаций – требований, устанавливаемых потенциальным пользователем по отношению к основным параметрам данного товара.

Создание закупочного центра предопределяет необходимость учета влияния организационных, межличностных и индивидуальных факторов на процесс принятия решения о закупках.

### **3.3.3. Факторы, оказывающие влияние на покупателей**

На поведение предприятий, осуществляющих закупки, оказывают влияние многие факторы. Эти факторы, как и при изучении потребительского поведения, прежде всего могут быть подразделены на внутренние и внешние (рис. 3.13).

Внешними факторами являются:

- маркетинговые;
- экономические;
- технологические;
- политические;
- правовые;
- культурные;
- конкурентные.

К внутренним факторам относятся:

- организационные;
- межличностные;
- личностные.

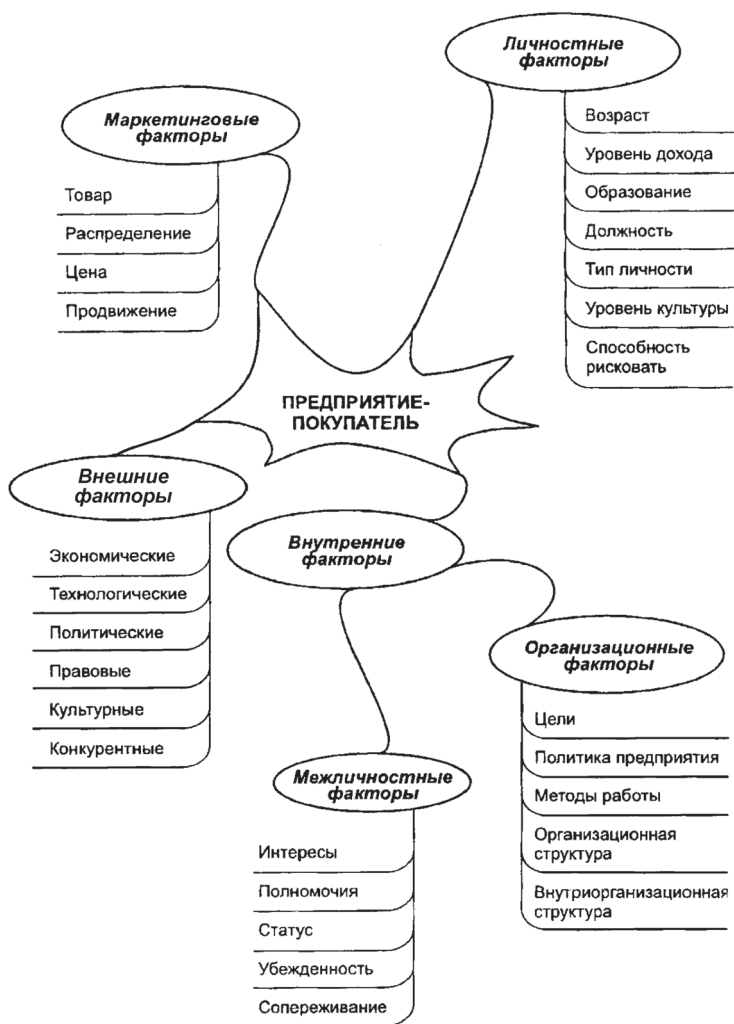


Рис. 3.13. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий

### **Внешние факторы**

Среди внешних факторов существенное влияние на поведение предприятий-покупателей оказывают экономические: спрос на отдельные товары, возможности получения предпри-

ятиями льготного кредита, наличие оборотных средств, возможности экономического роста.

На поведение предприятий оказывают влияние и такие факторы, как уровень развития научно-технического прогресса, политическая стабильность общества, правовая база предпринимательской деятельности, способность государства осуществлять контроль за выполнением законов, а также наличие конкуренции.

### ***Организационные факторы***

Как уже подчеркивалось, принимать решения о закупках товаров могут как отдельные работники предприятий, так и закупочные центры. Это необходимо учитывать при рассмотрении поведения предприятий-покупателей. Кроме того, следует выяснить:

сколько работников и кто конкретно принимает участие в разработке и обосновании решений о закупках;

кто принимает окончательное решение о закупках;

какова роль отдельных работников в процессе принятия решения о закупках;

какими мотивами руководствуются отдельные работники в процессе обоснования и принятия решения о закупках;

существуют ли ограничения по отношению к отдельным продавцам и если существуют, то какие;

какую политику распределения реализует предприятие.

Что касается политики распределения, осуществляемой покупателем, то ее характерными особенностями являются следующие:

повышение роли отделов по закупкам. На многих предприятиях отделы материально-технического обеспечения получают более высокий статус, превращаясь в отделы или закупочные центры. Руководителем такого отдела или центра становится один из заместителей директора предприятия;

приоритетное использование централизованных закупок;

возрастание роли децентрализованных закупок второстепенных товаров;

постоянное увеличение числа долгосрочных контрактов;

расширение телекоммуникационного обмена.

### ***Межличностные факторы***

В процессе деятельности закупочного центра между отдельными его работниками складываются определенные отношения. На эти отношения самое непосредственное влияние оказывают интересы отдельных работников, их статус и полномочия. Продавцу важно выявить сложившиеся межличностные отношения,



определить степень их влияния на работу закупочного центра в целом и заранее оценить возможное поведение закупочного центра в процессе принятия решения о закупках.

### *Личностные факторы*

Благодаря созданию закупочного центра образуется коллектив специалистов, призванных подготовить или принять соответствующие решения о закупках. Каждый член такого коллектива имеет определенный возраст, соответствующее образование, уровень культуры, а также определенный тип личности. Каждый из работников закупочного центра имеет свои специфические роли в процессе принятия решения о закупках, которые надо знать продавцу и учитывать в процессе продажи конкретных товаров.

### **3.3.4. Процесс принятия решения о закупках**

Процесс принятия решения о закупках аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решения о покупке потребительских товаров. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для принятия обоснованных управленческих решений. Указанные обстоятельства и предопределяют наличие дополнительных этапов в процессе принятия решения о закупках (рис. 3.14).

Процесс принятия решения о закупках имеет место, например, при покупке новых строений, новых видов оборудования, оружия и других товаров. Иными словами, процесс принятия решения сложен, если покупатель впервые принимает решение о покупке данного товара. В этом случае он, естественно, несет определенный риск, обусловленный возможностью покупки товара, частично или полностью не соответствующего потребностям предприятия. Чтобы это исключить, для обоснования решения о закупках привлекается значительное число работников предприятия и сторонних организаций, ведется интенсивный поиск информации о возможных поставщиках. Последние должны учесть это и помочь покупателю сделать правильный выбор.

Самый простой вариант принятия решения о закупках имеет место тогда, когда предприятие осуществляет неизменные повторные закупки (рис. 3.15). Так обычно покупают канцелярские товары, химикаты, строительные материалы, нефтехимическую продукцию.



Рис. 3.14. Процесс принятия решения о закупке

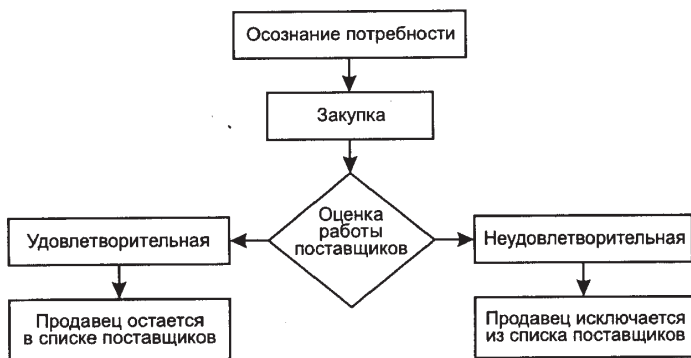


Рис. 3.15. Упрощенный вариант принятия решения о закупках

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о закупках. В данном случае говорят о *модифицированной повторной закупке*. Она имеет место тогда, когда предприятие-покупатель меняет спецификацию заказа, цену, условия поставки или поставщика товара. Так обычно поступают при повторных закупках персональных компьютеров, легковых и грузовых автомобилей, при покупке консалтинговых услуг.

Остановимся более подробно на сложном процессе принятия решения о закупках.

### **3.3.4.1. Осознание потребности**

Исходным в процессе принятия решения о закупках является осознание работниками предприятия необходимости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть:

- изменения в ассортименте выпускаемой продукции;
- уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров;
- изменения в технологии производства;
- колебания общего уровня деловой активности;
- повышение уровня цен приобретаемых товаров;
- неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке данного товара существенное влияние могут оказать внешние факторы и прежде всего маркетинговые.

### **3.3.4.2. Формирование закупочного центра**

Осознав потребность в тех или иных товарах, следует определить, кто будет осуществлять закупки. Как уже отмечалось, закупками может заниматься либо один снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо отдел материально-технического обеспечения или закупочный центр. Выбор варианта зависит прежде всего от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления.

На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Это может быть также полностью или частично поручено одному из работников предприятия.

Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим из двух-трех работников.

Крупные предприятия имеют специализированные закупочные подразделения. Организационная структура таких подразделений весьма разнообразна.

Вместе с тем на любых предприятиях решения о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

### ***3.3.4.3. Разработка спецификаций товаров***

Следующим этапом процесса принятия решения о закупках является определение пригодности товара для той цели, с которой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество или покупать товары низкого качества.

Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных спецификациях. Они, как правило, фиксируют пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

### ***3.3.4.4. Поиск поставщиков***

После определения основных параметров, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. Такими источниками могут быть интернет, различные справочники, газеты, журналы, отдельные предприятия и др. По данным этих и других источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

### ***3.3.4.5. Запрос предложений***

После того как определены основные требования к товару и составлен предполагаемый список его поставщиков, последних извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться высылкой каталога.

### **3.3.4.6. Оценка предложений**

Получив конкретные предложения, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку. При поставке оборудования коммерческая оценка включает анализ следующих факторов:

- цена оборудования, услуг и запасных частей;
- условия поставки;
- предполагаемое время начала поставок;
- возможности соблюдения технических условий и графика поставок;
- гарантии;
- послепродажное обслуживание.

Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку.

### **3.3.4.7. Выбор поставщиков**

В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве своем покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки. Такой подход дает определенные преимущества в ценовой конкуренции и избавляет покупателя от чрезмерной зависимости от поставщика.

### **3.3.4.8. Заключение контракта**

Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. В этих заказах указываются необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии.

Многие сделки по закупке товаров оформляются путем заключения контракта, четко определяющего права и обязанности сторон. Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

Заключение контракта вносит ясность и конкретность в любое коммерческое соглашение и позволяет избежать многих противоречий, возникающих в процессе осуществления поставок закупленных товаров.

### **3.3.4.9. Оценка работы поставщика**

На заключительном этапе процесса принятия решения о закупках анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит замена поставщика.

Следует отметить, что предприятие-покупатель заинтересовано в поддержании и постоянном развитии сложившихся связей с продавцом. Такая верность продавцу приносит пользу покупателю, поскольку позволяет улучшить его обслуживание, дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя и ставит покупателя в привилегированное положение по сравнению с другими.

### **3.3.5. Специфические особенности принятия решения о закупках**

Процесс принятия решения о закупках рассмотрен нами вне зависимости от того, о каком конкретно предприятии идет речь. Вместе с тем существуют специфические особенности процесса принятия решения о закупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товары. С учетом этого можно выделить:

- предприятия, покупающие товары для производственного потребления;
- предприятия, приобретающие товары для их перепродажи;
- государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Для предприятий, закупающих соответствующие товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на

товары неэластичен, довольно быстро и существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь. Ассортимент может быть:

- замкнутым (товары только одного производителя);
- насыщенным (значительное число ассортиментных позиций товара, изготовляемого разными производителями);
- широким (несколько ассортиментных групп взаимодополняющих товаров);
- смешанным (значительное число не связанных между собой товаров).

От выбранного предприятием ассортимента зависит состав его покупателей и поставщиков, а также реализуемые им стратегии маркетинга.

Наконец, государственные учреждения и организации закупают товары и услуги для удовлетворения нужд медицины, образования, обороны и других социальных нужд. Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные полностью удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров.

### **3.4. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Покупатель, приобретая те или иные товары, уверен, что они отвечают его потребностям и имеющаяся информация об этих товарах достоверная. Однако в реальной жизни это не всегда получается. Приобретая, например, французские духи, покупатель позже убеждается, что они являются подделкой недобросовестных предпринимателей. К сожалению, таких примеров можно привести немало. Подделки можно встретить и на рынках стран с развитой рыночной экономикой. Таким образом, каждый из нас не застрахован от обмана, от возможного приобретения некачественных товаров. Это является нарушением законных прав потребителей, а они абсолютны и неприкосновенны; их защита предусмотрена в ряде стран за-

конодательством и обеспечивается различными общественными организациями, в частности различными обществами защиты прав потребителей.

Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов возникло в середине 60-х гг. XX в. Оно получило название «консьюмеризм» и заменило другое, ранее используемое понятие «суверенитет потребителя». Под последним имелись в виду право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в рамках имеющихся у покупателя средств.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В последующем они были развиты и обобщены в разработанных в 1985 г. Генеральной Ассамблеей ООН «Руководящих принципах для защиты интересов потребителей».

В настоящее время в мировой практике основными правами потребителей считаются следующие:

□ право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;

□ право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);

□ право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т. п., позволяющее потребителю сделать разумный выбор или принять обоснованное решение;

□ право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;

□ право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;

□ право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения;

□ право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.



## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. В чем сущность покупательского поведения?
2. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения?
3. Какие факторы определяют покупательское поведение?
4. Какие теории мотивации наиболее широко известны?
5. Что такое восприятие и как оно влияет на потребительское поведение?
6. Какие модели процесса принятия решения о покупке рассматриваются в маркетинге?
7. Какие основные этапы включает сложный процесс принятия решения о покупке?
8. Какие факторы оказывают влияние на осознание потребности в покупке товара?
9. Какие действия может предпринять потребитель в процессе потребления товара?
10. В чем сущность поведения предприятия-покупателя?
11. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения предприятия?
12. Какие основные факторы оказывают влияние на поведение предприятия?
13. Какие основные этапы включает сложный процесс принятия решения о закупках?
14. Какие причины обуславливают осознание потребности в закупках товара?
15. Какие существуют специфические особенности принятия решения о закупках?
16. Каковы права потребителей и почему их необходимо защищать?

### **Тесты**

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в городе. Он в первую очередь:
  - а) купит понравившуюся картину;
  - б) снимет номер в гостинице;
  - в) посетит ресторан;
  - г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

2. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

3. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров, ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывают:

- а) уровень развития культуры;
- б) семья;
- в) участие в работе общественных организаций;
- г) статус менеджера предприятия.

4. Суверенитет потребителя означает:

- а) право выбора товаров;
- б) право и реальную возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
- в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
- г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

5. Консьюмеризм потребителей – это:

- а) борьба за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
- в) движение за здоровую окружающую среду;
- г) движение за информационное обеспечение покупателей.

## **Задачи**

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. В конце позапрошлого века было опубликовано такое рекламное объявление: «Нужны мужчины для опасного путе-

шестивия. Зарплата маленькая. Холода страшные. Долгие месяцы крошечной тьмы. Постоянная опасность. Благополучное возвращение сомнительно. Почести и признание только в случае успеха».

Автор текста, полярный исследователь Шеклтон, получил более двух тысяч откликов с предложением кандидатур.

В 1999 г. «Комсомольская правда» опубликовала объявление в международную экспедицию по преодолению трудностей. Никакой оплаты. Только невероятные трудности и лишения. Опять, как и более 100 лет назад, были тысячи желающих.

Что это за такая потребность, которая присуща человеку вне зависимости от того, в каком веке он живет?

2. Многие маркетологи хотели бы знать, чем занимаются люди во время просмотра тех или иных телевизионных программ. Такое любопытство попытались удовлетворить американские исследователи. С этой целью они провели эксперимент, установив в квартирах некоторых граждан рядом с телевизорами камеры наблюдения. Они включались и выключались одновременно с телевизором. В результате таких наблюдений исследователи получили совершенно неожиданные результаты.

Оказалось, если телевизор включен, то это вовсе не значит, что его смотрят. А если и смотрят, то могут заниматься другими делами. В качестве таких дел было все, что угодно. Но основным занятием все же был прием пищи. Практически все взрослые телезрители, попавшие в камеры, что-то жевали.

Что касается детей, то их главным занятием во время просмотра передач были разговоры с другими людьми, находящимися в комнате. Вторым наиболее популярным занятием детей была еда. Наконец, они успешно выполняли школьные домашние задания.

Как, на ваш взгляд, можно использовать полученную информацию?

3. Многие предприятия в своих офисах и торговых залах создают своеобразный рай запахов. В частности парфюмерные предприятия с этой целью используют аэрозоли с запахом весеннего салата или свежей выпечки. Крупные торговые центры создают в своих офисах атмосферу дальних стран, наполняя их ароматами кокосов и экзотических специй. Накануне Рождества пространство магазинов наполняется ароматом

апельсинов и корицы, а в день Святого Валентина – запахом шоколада.

Чем, на ваш взгляд, обусловлен указанный подход предприятий? Какое отношение он имеет к маркетингу?

4. В своей повседневной жизни люди используют различные способы общения, среди которых важное значение имеет язык жестов. Оказывается, что их использование может повлиять на отношение с друзьями, любимыми, сослуживцами, подчиненными или начальниками. Например, если вы приходите к начальнику с просьбой о повышении зарплаты, то ни в коем случае нельзя садиться напротив, ибо с мыслью об увеличении зарплаты вам быстрее всего придется распрощаться. С человеком, который оказался напротив вас во время торжественных мероприятий, скорее всего, возникнет спор. Подвыпившие мужчины, склонные к агрессии, ссорятся и лезут в драку именно с тем, кто сидел напротив.

Если вы хотите сотрудничества, то старайтесь занять положение, при котором вы располагаетесь лицом к лицу по сторонам одного угла. Так лучше всего сесть, если вы приходите к своему начальнику или к другому человеку, от которого зависит решение вашего вопроса. Так быстрее всего услышат ваши аргументы и поддержат вас.

Для влюбленных более подходящим является положение, когда они находятся рядом, слегка развернувшись друг к другу. Такое положение соответствует полному доверию.

Если вы хотите, чтобы вас считали более авторитетным, становитесь или садитесь по правую руку от того, чье мнение для вас важно. Но если вас интересует аспект личных отношений, то лучше садиться по левую сторону. Замечено, что школьные любимчики сидят всегда слева от учителя.

Каким образом и как может быть использован описанный язык жестов в маркетинге?

5. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), практически каждый третий житель России, заходя в магазин, делает бессмысленные покупки. Особенно подвержены таким покупкам люди моложе 35 лет. Чем моложе и обеспеченнее потребители, тем более бессмысленные покупки они совершают. В то же время и пожилые люди совершают подобные покупки. Почти пятая часть пенсионеров России также ежедневно делает бессмысленные покупки. Наиболее часто среди товаров, которые посетители ма-

газинов не собирались покупать, но купили, являются кондитерские изделия. Примерно 6% от всех таких приобретенных изделий россияне просто-напросто выбросили. На первом же месте среди неиспользованных продуктов находится хлеб и хлебобулочные изделия. Россияне выбрасывают на свалку примерно 22% таких изделий.

Жители России отнюдь не лидеры в покупках ненужных товаров. Англичане, к примеру, отправляют на свалки до 27% приобретенного, японцы, немцы и итальянцы – до 40%.

Чем, на ваш взгляд, обусловлено принятие подобных решений покупателями? Как данную информацию можно использовать при принятии маркетинговых решений?

## Ситуация

### *Почему бы не выпить пива «GUINNES»!*

#### *Предисловие*

Латвия является одним из государств, где традиционно развита пивоваренная промышленность, и многие ее жители по достоинству ценят продукцию данной отрасли. Для республики характерен постоянный рост объемов продаж пива. Каждый житель Латвии в среднем потребляет около 30 литров пива. В общем объеме реализованного пива примерно 48% приходится на бутылочное и 52% – на разливное.

Основным производителем пива в Латвии является акционерное общество «Алдарис», доля которого составляет около 60% рынка. Эта доля последние годы постоянно увеличивалась в среднем на 3–4%. Помимо АО «Алдарис», на латвийском рынке работает и ряд других пивоваренных заводов, основными из которых являются: АО «Рижский пивоваренный завод», АО «Ригас алус», АО «Цесу алус».

Свои прочные позиции на латвийском рынке АО «Алдарис» обеспечило благодаря реализации целого ряда мероприятий, основными из которых были:

□ создание собственного автотранспортного предприятия по доставке пива на красочно оформленных легковых и грузовых автомашинах;

□ развитие службы сбыта путем привлечения значительного числа торговых агентов и коммивояжеров;

□ обеспечение более высокого качества пива благодаря установлению нового соответствующего европейским стандартам оборудования;

□ усовершенствование упаковки и маркировки изготавливаемой продукции;

□ повышение эффективности рекламы путем установления витрин с продукцией АО «Алдарис» в торговых залах магазинов;

□ повышение действенности рекламы на телевидении, радио, в газетах и на общественном транспорте, более широкое использование рекламных щитов;

□ проведение всевозможных презентаций и конкурсов.

Несмотря на то что всеусиливающиеся позиции на рынке пива занимало АО «Алдарис» и его предложение дополнялось продукцией других предприятий как Латвии, так и иных государств, было решено вывести на латвийский рынок пиво «Guinness».

#### *Пиво «Guinness» на латвийском рынке*

Пиво «Guinness» выводилось на латвийский рынок в расчете на широкий круг его потребителей. Поскольку оно было незнакомо значительному числу потребителей, одновременно с поставкой пива «Guinness» проводилась соответствующая политика продвижения его на рынок. Коммуникационная политика обеспечивалась прежде всего благодаря:

□ неоднократному размещению рекламных сообщений в пяти наиболее массовых республиканских газетах;

□ многократному показу рекламных роликов на телевидении;

□ опубликованию ряда статей об истории компании «Guinness Brewing Worldwide»;

□ проведению ряда теле- и радиопередач о продукции компании «Guinness Brewing Worldwide»;

□ снижению цены на пиво во время проведения рекламных кампаний;

□ проведению семинаров для работников оптовой и розничной торговли;

□ организации торговых выставок и пивного фестиваля.

#### *Маркетинговые исследования потребителей пива*

В рамках реализации коммуникационной политики и прежде всего рекламных кампаний проводились маркетин-

говые исследования потребителей пива. В частности, был проведен опрос, в том числе и с использованием анкеты, клиентов, посещающих пивные бары, пабы и рестораны. В процессе исследования перед респондентами ставились следующие вопросы.

1. Какие напитки вы обычно употребляете за завтраком, обедом, ужином?
2. Как часто вы употребляете пиво?
3. Какие марки пива вы пили?
4. Какие марки пива вы предпочитаете?
5. В какой упаковке вы предпочитаете покупать пиво?
6. Где вы обычно покупаете пиво?
7. Какие факторы влияют на ваше решение о покупке пива?
8. Что вам известно о пиве «Guinness»?
9. Что вас привлекает в пиве «Guinness»?
10. Рекламе в каких средствах массовой информации вы отдаете предпочтение?
11. Встречали ли вы рекламу пива «Guinness»?
12. На какую рекламу пива «Guinness» вы обратили внимание?
13. Каков ваш пол и возраст?
14. Какое вы имеете образование?
15. Где вы живете?

### *Основные результаты исследований*

Большинство респондентов предпочитают во время завтрака пить чай (27%). Далее следуют кофе (18%), соки (14%) и пиво (11%). Примерно такие же пропорции в потреблении напитков сохраняются и во время обеда. При этом женщины больше пьют кофе и соки, а мужчины предпочитают пиво. Указанное соотношение изменяется во время ужина. Значительно увеличивается число потребителей пива (с 13 до 22%). Одновременно существенно возрастает потребление вина и других алкогольных напитков.

Практически все респонденты употребляют пиво от 2 до 6 раз в неделю (68%). При этом 13% опрошенных употребляют пиво каждый день, а 25% – один раз в неделю.

Большинство опрошенных (85%) отдают предпочтение светлому пиву. Примерно половина респондентов (46%) предпочитают пиво местного производства и 54% опрошенных по-

требляют импортное. Большинство потребителей (56%) предпочитают бутылочное пиво.

Наибольшая узнаваемость (90%) у марок пива местного производства, что вполне объяснимо, поскольку пиво уже давно является одним из популярных напитков населения республики. Из различных марок импортного пива (узнаваемость 50–60%) наиболее известны такие, как «Holsten», «Bavaria», «Bear Bier», «Heineken», «Tuborg», «Spendrups», «Priss» и «Carlsberg».

Большинство потребителей предпочитают пиво в стеклянных бутылках емкостью 0,33 л (31%) и обычно покупают его в ларьках (46%) и магазинах (36%).

Определяющим фактором при покупке пива для большинства потребителей является цена (46%). Затем следуют качественные показатели (26%). Что касается пива «Guinness», то наиболее привлекательными его свойствами, по мнению респондентов, являются:

- необычный вкус (55%);
- своеобразный цвет и запах (48%);
- плотность консистенции (41%);
- известность марки (52%).

Большинство респондентов рекламу пива «Guinness» заметили в прессе (64%) и услышали по радио (22%), причем большинство опрошенных предпочитают смотреть телевизор (35%). Постоянно читают газеты 26% респондентов.

Наиболее часто употребляют пиво молодые люди в возрасте 22–28 лет (32,1%). Они в основном проживают в крупных городах и имеют среднее образование.

Получив и проанализировав указанную выше информацию, директор по маркетингу компании «Guinness Brewing Worldwide» счел нужным получить ответы на следующие вопросы.

1. Все ли основные факторы учтены при исследовании потребителей пива?

2. Какие факторы необходимо изучить дополнительно, чтобы более адекватно смоделировать поведение потребителей пива?

3. Как следует провести сегментирование рынка пива?

4. Какие сегменты рынка наиболее привлекательны для пива «Guinness»?

5. Сможет ли пиво «Guinness» занять прочные позиции на латвийском рынке? Что для этого необходимо сделать?



---

## 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

---

### 4.1. СУЩНОСТЬ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

При реализации товарной политики следует исходить из того, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому товаропроизводителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путем реализации товарной политики (рис. 4.1). Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Прежде чем подробно остановиться на всех этих вопросах, рассмотрим более детально сущность товара с позиций маркетинга.

### 4.2. ТОВАР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Как было сказано выше, в маркетинге *товаром* является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

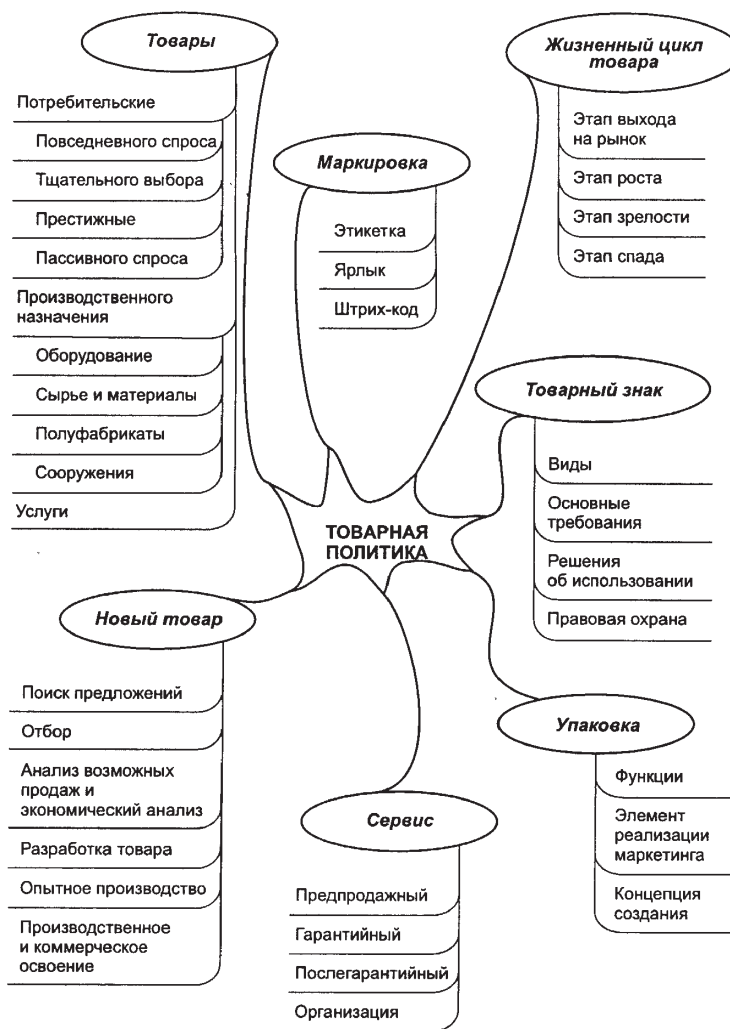


Рис. 4.1. Товарная политика

Создаваемый продукт должен ответить на вопрос, для удовлетворения какой именно потребности он предназначен (на швейной фабрике шьем женское платье, а в магазине продаем «надежду» стать более привлекательной). Такой продукт обычно называют *товаром по замыслу*.

Изготовленный продукт может быть предложен рынку, если он имеет соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а также марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт обычно называется *товаром в реальном исполнении*.

Наконец, чтобы организовать эффективную продажу товара, следует создать дополнительные выгоды (например, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка, установка или монтаж), а также реализовать соответствующее маркетинговое обеспечение.

В качестве иллюстрации изложенного на рис. 4.2 представлено создание лекарственного средства как товара с подкреплением.

Из рисунка видно, что сначала лекарство выступает как продукт научной гипотезы и (или) формализованной рыночной потребности, предполагающей определенные блага или преимущества.

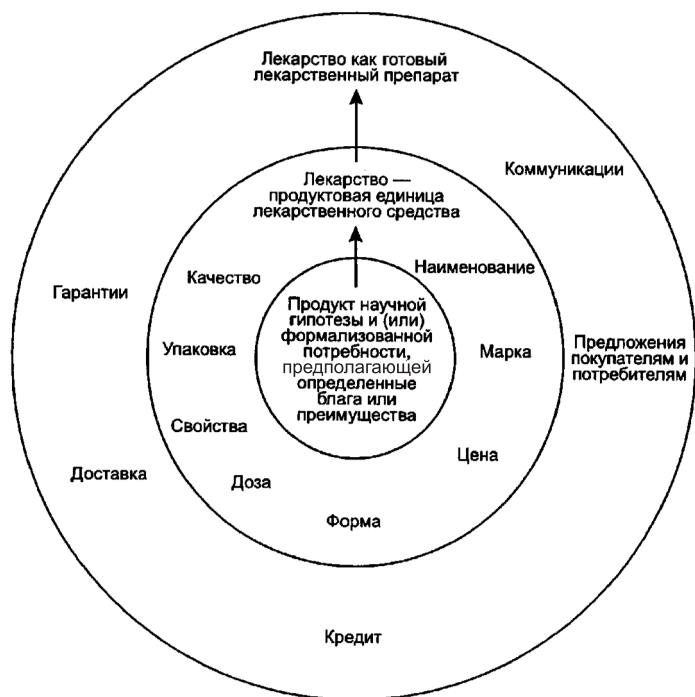


Рис. 4.2. Лекарство как товар

Этот продукт производится на конкретном предприятии с использованием соответствующего сырья. В нем реально воплощены определенные свойства, он имеет соответствующее качество, установленную форму и дозу, торговое или марочное название, аннотацию по применению, специфическую упаковку, определенную цену.

Наконец, лекарство как товар на конкретном рынке требует соответствующего маркетингового сопровождения. Необходимо определить, для кого оно предназначено: врачей, фармацевтов, дистрибьюторов, конечных потребителей. Следует определить, каким образом их обслуживать и как осуществлять коммуникации.

#### **4.2.1. Классификация товаров**

В реальной жизни существует множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетинговыми исследованиями, и создать благоприятные условия для приобретения покупателями необходимых товаров, разработаны различные классификации товаров.

Все товары с учетом их назначения подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства) (рис. 4.3).

*Потребительские товары* – товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

*Товары производственного назначения* – товары, приобретаемые для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия.

Как потребительские, так и товары производственного назначения в свою очередь могут быть классифицированы на отдельные группы.

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены:

□ товары длительного пользования, т. е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);

□ товары краткосрочного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);

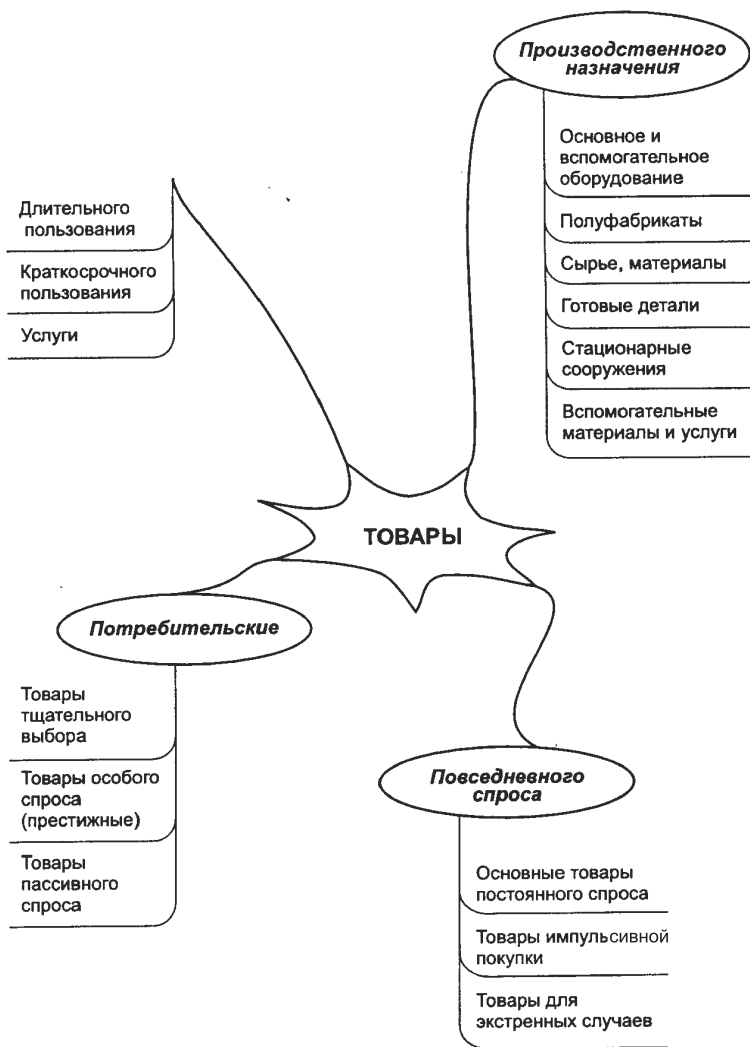


Рис. 4.3. Классификация товаров

□ услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосвязаемы и не связаны с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учеба в вузе).

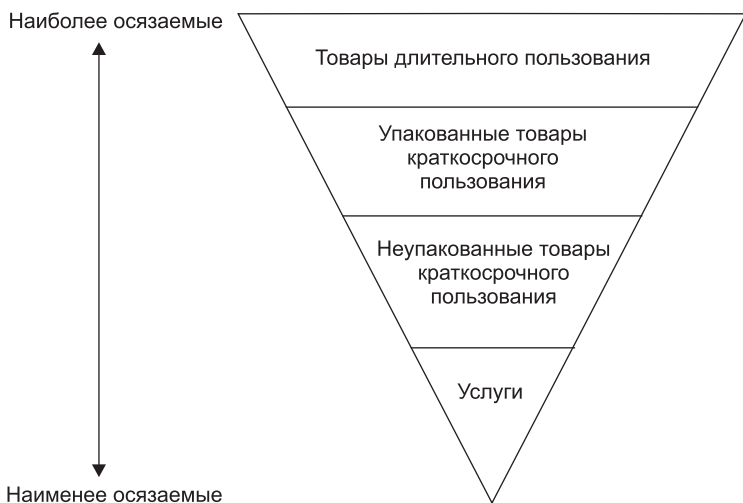


Рис. 4.4. Степень осязаемости товаров

Степень осязаемости указанных групп товаров характеризуется на рис. 4.4. Как видно из рисунка, наиболее осязаемыми являются товары длительного пользования и наименее осязаемыми – услуги.

#### **4.2.1.1. Классификация потребительских товаров**

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют:

- товары повседневного спроса;
- товары тщательного предварительного выбора;
- престижные товары;
- товары пассивного спроса.

#### **Товары повседневного спроса**

Товары повседневного спроса потребители покупают часто, не затрачивая при этом особых усилий на их выбор. Покупки совершаются по инерции, и процесс принятия решения о покупке является наиболее упрощенным. Для товаров повседневного спроса характерны низкая цена и интенсивное распределение. В качестве примера товаров повседневного

спроса можно назвать зубную пасту, моющие средства, чай, кофе, сигареты.

Товары повседневного спроса обычно подразделяются на такие группы, как:

□ основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста, молоко);

□ товары импульсивной покупки – это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);

□ товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь и др.).

### ***Товары тщательного выбора***

К данным товарам относятся такие, на приобретение которых покупатели согласны тратить достаточно много времени, сравнивая аналогичные товары и выбирая лучшие из них с точки зрения более полного удовлетворения реальных нужд и потребностей. В качестве примера можно прежде всего назвать отдельные виды одежды, автомобилей, медицинских услуг, косметики.

Для товаров тщательного выбора характерна довольно высокая цена. В продвижении товаров важную роль играют персональные продажи. Что касается рекламы, то она в большинстве своем подчеркивает различие между отдельными марками товаров. Как правило, для товаров тщательного выбора характерно выборочное распределение, т. е. они продаются не во всех возможных местах их продажи, а в тех, в которых считают целесообразным это делать товаропроизводитель.

### ***Престижные товары***

Престижные товары обладают уникальными свойствами и, как правило, имеют известную торговую марку. Для приобретения таких товаров многие покупатели готовы нести значительные затраты как времени, так и денежных средств. В качестве примера престижных товаров можно назвать роскошные автомобили, яхты, дорогие часы, виллы.

Наиболее часто покупки престижных товаров совершаются благодаря приверженности торговой марке. Для таких товаров характерна высокая цена. Они достаточно редко приобретаются потребителями. Для продвижения престижных това-

ров особо важное значение имеет осуществление персональных продаж. Используемая при этом реклама делает акцент на уникальности товаров. Производители таких товаров отдают предпочтение эксклюзивному распределению, подчеркивая тем самым их особый статус.

### *Товары пассивного спроса*

Товары пассивного спроса приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или когда предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы нереальна. Потребители знают о существовании таких товаров, но, как правило, не задумываются об их приобретении. В частности, примером товаров пассивного спроса можно считать похоронные принадлежности. Потребность в них, как правило, возникает неожиданно.

### *Классификация товаров и их позиционирование*

Приведенная выше классификация товаров основана на учете того, как эти товары воспринимаются потребителями. Естественно, один и тот же вид товара может быть по-разному воспринят отдельными потребителями, а следовательно, в одних случаях рассматривается как товар повседневного спроса, а в других – как товар тщательного выбора или престижный. Например, туалетную воду для мужчин можно считать товаром повседневного спроса, если она постоянно используется после бритья и для потребителя ее свойства не имеют значения. Покупка такой туалетной воды осуществляется без особых усилий и выбора.

Туалетную воду для мужчин можно рассматривать и как товар тщательного выбора, если ее потребитель предъявляет особые требования и ищет предпочитаемую им торговую марку, осуществляя при этом сложный процесс принятия решения о покупке.

Наконец, потребитель может считать туалетную воду престижным товаром, искать его в эксклюзивных магазинах с надеждой найти торговую марку с требуемыми ему уникальными свойствами.

Таким образом, производитель туалетной воды для мужчин может соответственно позиционировать свою воду как товар повседневного спроса с низкой ценой, как товар, имеющий присущие только ему свойства, и, наконец, как престижный товар с уникальными свойствами.



### 4.2.1.2. Классификация товаров производственного назначения

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют:

- основное и вспомогательное оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения;
- вспомогательные материалы и услуги.

Существующие в теории маркетинга и приведенные выше классификации товаров не совсем полны и совершенны. Можно дать и другие. Важно всегда учитывать, что практическое использование выбранной классификации должно в полной мере определять потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям тех, для кого они предназначены.

### 4.2.1.3. Классификация услуг

Как и при классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения, при классификации услуг существует несколько подходов. Однако наиболее часто выделяют бытовые, деловые и социальные услуги (рис. 4.5).

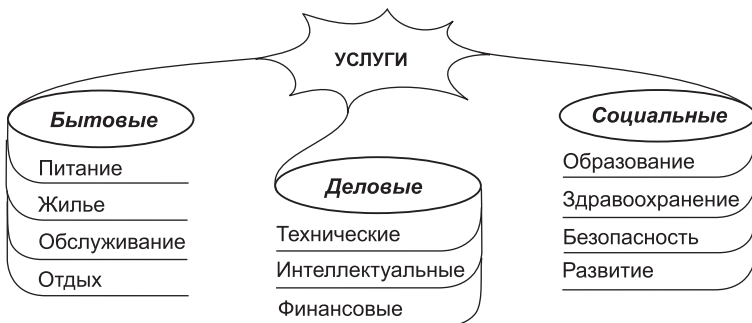


Рис. 4.5. Классификация услуг

## **4.2.2. Качество и конкурентоспособность товара**

Рассмотренные выше характеристики товара определяют его качество. Обеспечение высокого качества товара является определяющим фактором осуществления эффективной предпринимательской деятельности на целевых рынках, что стало следствием объективной необходимости развития потребностей человека.

Первоначально это состояло в целесообразности создания высококачественных товаров и технологий, в необходимости наличия высококвалифицированного персонала, а теперь оно заключается и в обеспечении высокого уровня жизни. Ни одна фирма, не уделяющая должного внимания качеству, не может обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность. Не может быть процветающим и общество, не уделяющее должного внимания вопросам качества жизни.

### **4.2.2.1. Сущность качества товара**

Существует достаточно много различных определений термина «качество». Это и понятно, потому что термин применяется очень широко и к различным областям нашего бытия. Между тем наиболее часто в практической деятельности отдельных фирм используется определение данного термина, приведенное в Международном стандарте ИСО 8402 версии 1994 г.

В соответствии с этим стандартом качество определяется как совокупность свойств объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Здесь под объектом имеется в виду все то, что может быть индивидуально рассмотрено и описано. В частности, объектом может быть деятельность или процесс, продукция, организация, система или любая комбинация из них.

Сформулированное выше определение качества несколько изменено в новой версии стандартов ИСО серии 9000, принятых в 2000 году. В соответствии с последними стандартами качество характеризует степень, с которой совокупность собственных характеристик товара выполняет определенные требования.

Применительно к конкретному товару его качество может быть охарактеризовано наличием совокупности свойств, обуславливающих способность товара удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением. Очевид-

но, что указанные характеристики должны гарантировать безопасность товара в процессе потребления его человеком, а их совокупность определять потребительскую значимость, соответствующую запросам потенциальных потребителей.

#### **4.2.2.2. Конкурентоспособность товара**

**Конкурентоспособность** товара определяется как совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, а также как сложившийся уровень репутации поставщиков и характер межличностных отношений партнеров, определяющих преимущество данного товара над другими аналогичными товарами в условиях широкого предложения последних конкурирующими фирмами.

Конкурентоспособность – понятие, однозначно соотнесенное с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи, которое можно определить только при сравнении товаров конкурентов между собой.

Число сравниваемых параметров, характеризующих конкурентоспособность товара, зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов. Вместе с тем наиболее часто при рассмотрении конкурентоспособности товара на целевых рынках учитывают такие его характеристики, как:

- величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;
- способность товара удовлетворять потребности конкретных потребителей в соответствии с его функциональным назначением;
- степень соответствия товара требованиям международных стандартов, а также требованиям нормативных актов, принятых в стране-импортере;
- уровень сервисного обслуживания.

Указанные характеристики по-разному могут быть восприняты в отдельных странах. Да и не всегда они учитываются при выборе критериев оценки уровня конкурентоспособности товара. Экономисты отдельных стран по-разному подходят к формированию критериев оценки уровня конкурентоспособности товара. Для каждого покупателя товара, по существу, имеются свои критерии оценки его конкурентоспособности.

Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или не конкурентоспособности товара: оба эти понятия связаны с целевым рынком и временем, а также с разнообразными факторами, влияющими на рынок. При этом нет сомнения в том, что повышение уровня конкурентоспособности товара может быть обеспечено благодаря улучшению его качества, что находит свое выражение в достижении максимального соответствия потребительских и стоимостных характеристик товара запросам покупателей и потребителей.

В теории маркетинга наряду с конкурентоспособностью товара важное значение придается и конкурентоспособности фирмы, а также конкурентоспособности страны происхождения товара.

### ***4.2.2.3. Конкурентоспособность фирмы***

Под ***конкурентоспособностью фирмы*** понимается фактическая и потенциальная способность создавать и производить товары, а также оказывать услуги, которые по своим характеристикам наиболее полно удовлетворяют запросам потребителей, чем аналогичные товары и услуги конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности фирмы обычно используют такие характеристики, как:

- способность осуществлять эффективную производственную, коммерческую и маркетинговую деятельность;
- высокий уровень репутации в деловом мире;
- стабильное финансовое положение;
- наличие действенной научно-исследовательской базы;
- способность осуществлять на высоком уровне инновационную деятельность;
- наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и обеспечивать реализацию обоснованных управленческих решений;
- способность оперативно реагировать на происходящие изменения маркетинговой среды на целевых рынках.

### ***4.2.2.4. Конкурентоспособность страны происхождения товара***

При оценке конкурентоспособности страны происхождения товара обычно учитывают такие факторы, как:

- состояние социально-экономической и политической обстановки в стране;

- состояние экономики и темпы ее роста;
- степень вовлечения государства в мировые интеграционные процессы;
- использование достижений научно-технического прогресса в процессе производства товаров и оказания услуг;
- степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных;
- себестоимость производства отдельных товаров и оказываемых услуг;
- наличие квалифицированных кадров, их производительность и качество труда.

Рассматривая конкурентоспособность товара, фирмы и страны происхождения товара, следует отметить, что первостепенное значение с точки зрения маркетинга имеет конкурентоспособность товара. При этом главным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товара на целевых рынках, является его качество. Низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью.

### **4.3. ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ**

В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготавливает и продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

#### **4.3.1. Товарная номенклатура**

*Товарная номенклатура* – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются *ассортиментными группами*. Ими, например, для парфюмерно-косметической фирмы могут быть одеколон, духи, губная помада и т. д.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Например, ассортиментная группа «Одеколон» может состо-

ять из двух ассортиментных позиций: одеколон «Престиж» и одеколон «Маэстро».

### 4.3.2. Товарный ассортимент

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет так называемый *товарный ассортимент*. Он характеризуется:

□ шириной (количество изготавливаемых ассортиментных групп);

□ глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);

□ насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

□ гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя).

В качестве примера рассмотрим товарный ассортимент акционерного общества «Дзинтарс», имевший место во время его изучения (табл. 4.1).

Из табл. 4.1 видно, что товарный ассортимент представлен шестью ассортиментными группами: духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем.

В целом фирма «Дзинтарс» изготавливает парфюмерно-косметические изделия по двадцати одной ассортиментной позиции. Следовательно, насыщенность ассортимента характеризуется двадцать одним товаром, указанным в табл. 4.1.

Таблица 4.1. Товарный ассортимент

Ассортиментная позиция	Ассортиментная группа					
	Духи	Туалетная вода	Зубная паста	Губная помада	Шампунь	Крем
1	2	3	4	5	6	7
1	«Иллюзия»	«Линия для мужчин»	«Ремодент»	«Мисс Рига»	«Пивной»	«Кредо»
2	«Ориент»	«Тайна рижанки»	«Ремофлюодент»	«3 Плюс»	«Шампунь с алоэ»	«Дзинтарс-21»
3				«Шарм»	«Шампунь с лопухом»	«Биотоник»

1	2	3	4	5	6	7
4				«Кредо»	«Шампунь с каштаном»	«3 Плюс»
5				«Дзинтарс-21»		«Корт»
6						«Нивея»

Фирма «Дзинтарс» изготавливает губную помаду различных тонов. Общее число тонов равно 146. Следовательно, глубина предложения губной помады равна 146 ее разновидностям.

И наконец, из табл. 4.1 видно, что ассортиментные группы товаров фирмы «Дзинтарс» гармоничны по ряду показателей.

### 4.3.3. Управление товарным ассортиментом

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из которых:

- изменение спроса на отдельные товары;
- появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

- целесообразность использования свободных мощностей;
- желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом.

*Управлять товарным ассортиментом* – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

широты. Фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;

глубины. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в одних ассортиментных группах и уменьшить их в других;

насыщенности. Фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;

гармоничности. Фирма может добиться большей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения:

о снятии с производства устаревших товаров;

модификации изготавливаемых товаров;

разработке новых видов продукции.

#### **4.4. СОЗДАНИЕ НОВОГО ТОВАРА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА**

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Его создают, выводят на рынок. Какое-то время он остается на рынке. Но наступает время, когда товар снимается с производства и прекращается его продажа. Остановимся более подробно на этих стадиях. Однако уточним, какой товар будем считать новым. Ведь товар может быть новым для фирмы, новым для потребителей, а также новым как для потребителей, так и для фирмы (рис. 4.6).

В том случае, когда товар является новым как для фирмы, так и для потребителя, он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы.

Товар является новым только для потребителей, если им раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара.

Наконец, товар является новым только для фирмы, если он известен потребителям, однако для того чтобы обеспечить его



		Новые для потребителей	
		да	нет
Новые для фирмы	да	Абсолютно новые товары	Товары-дубликаты
	нет	Модификации товаров	Известные товары

Рис. 4.6. Классификация новых товаров

массовое изготовление, фирме следует осуществить весь процесс, обусловленный разработкой, постановкой на производство, а также выводом на рынок товара.

В дальнейшем под новыми товарами будем иметь в виду созданные фирмой оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, если потребители воспринимают их как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

#### 4.4.1. Создание нового товара

Каждая фирма хочет создать товар, который мог бы занять ведущие позиции на рынке. На это ежегодно тратятся большие суммы денег. Но лишь немногие из созданных товаров находят всеобщее признание. Разработать, создать и изготовить хороший товар довольно сложно. Это требует как проведения соответствующих научных исследований, так и достаточного творчества со стороны разработчиков.

Проводимые исследования позволили установить, что примерно 80% новых товаров, ежегодно выводимых на рынок, терпит неудачу. Анализ такого положения показывает, что основными причинами неудач новых товаров являются:

- неправильная оценка потребностей потребителей;
- неверное позиционирование товара;
- неудовлетворительный уровень качества;
- недостаточно полное и обоснованное исследование рынка;
- недостаточный учет существующей конкуренции.

В каждой фирме процесс разработки нового товара проходит по-разному. Однако можно выделить несколько этапов, которые характерны практически для всех фирм (рис. 4.7).

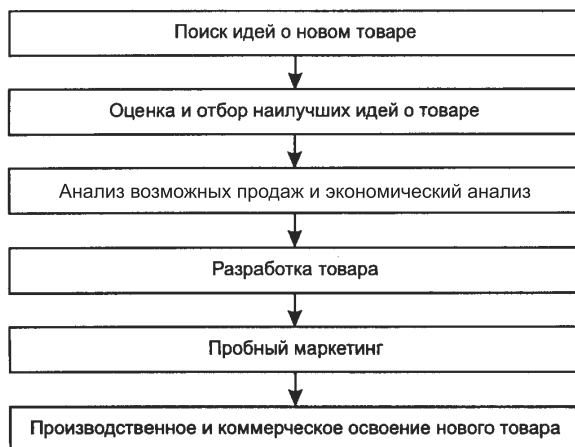


Рис. 4.7. Основные этапы создания нового товара

Для реализации такого процесса многие фирмы создают специальные коллективы, которые призваны как организовать изготовление перспективных новых изделий, так и разработать необходимое им маркетинговое обеспечение.

#### **4.4.1.1. Поиск идей о новом товаре**

Приступая к разработке нового товара, следует прежде всего провести кабинетное исследование, т. е. необходимо собрать и проанализировать всю вторичную информацию, которая относится непосредственно к создаваемому товару. На основе такого анализа надо сформулировать отдельные предложения о том, каким должен быть товар, развить и дополнить их, используя источники идей о новом товаре как внутри самой фирмы, так и вне ее. Источниками идей внутри фирмы могут быть:

- торговые агенты;
- коммивояжеры;
- изобретатели;
- работники, имеющие непосредственное отношение к производству и продаже товаров;
- представители патентного отдела;
- работники, имеющие непосредственное отношение к маркетинговым исследованиям, проводимым фирмой.

Источниками идей о товаре вне фирмы являются:

- информация о товарах конкурентов;
- сведения о разработке и внедрении новых технологий;
- пожелания и предложения потенциальных покупателей и потребителей;
- результаты проводимых и выполненных отдельными организациями научных исследований;
- информация о тенденциях развития потребительского поведения;
- мнения сторонних специалистов, консультантов;
- предложения посредников;
- информация с выставок и ярмарок;
- тенденции развития рынка.

Говоря об источнике идей, следует иметь в виду также возможности приобретения различных изобретений в соответствующих организациях или у отдельных изобретателей. Такие идеи обычно приобретаются по лицензии. И наконец, если нет денег на официальное приобретение идей, то можно и неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищающие патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.

#### **4.4.1.2. Оценка и отбор наилучших идей о товаре**

На втором этапе среди всех возможных идей о товаре выбираются те, которые являются лучшими с точки зрения предпринимательской деятельности фирмы. В свете сказанного анализируется:

- насколько данная идея о товаре соответствует целям и задачам фирмы;
- какие производственные, материальные и финансовые возможности имеются для производства данного товара;
- насколько данный товар совместим с уже выпускаемыми;
- какие маркетинговые возможности имеет фирма по отношению к данному товару.

С учетом указанных выше факторов отбираются идеи о товаре, которые рекомендуются для дальнейшей экспериментальной проработки. В процессе такой проработки анализируются технические возможности конструирования и производства новых товаров, рассматриваются проблемы обеспечения

производства нужными исходными материалами, правовые аспекты производства и продажи новых товаров.

#### ***4.4.1.3. Анализ возможных продаж и экономический анализ***

На данном этапе основное внимание уделяется анализу выбранной идеи производства нового товара. Для этого проводятся специальные исследования, позволяющие сделать вывод о том, как должен выглядеть товар, кто будет его потреблять и какую пользу он может принести потребителю. Устанавливаются также емкость рынка данного товара, возможная цена, предполагаемые затраты и величина прибыли.

Важное значение на этом этапе придается финансовому анализу. Изучаются возможные варианты движения денежных средств, анализируются имеющиеся риски и возможные потери при запуске нового товара в массовое производство.

#### ***4.4.1.4. Разработка товара***

На данном этапе разрабатывается реальный образец нового товара. Проверяется конструкция изделия, учитываются все сделанные на предыдущем этапе замечания и предложения. На основе этого создается прототип нового товара, с упаковкой и возможным товарным знаком, если таковой предполагается использовать. Одновременно оформляется документация для получения патента, если это фирме необходимо. Также разрабатывается система управления качеством нового товара и рассматриваются возможности ее функционирования на этапе как опытного, так и массового производства товара.

#### ***4.4.1.5. Пробный маркетинг***

На этом этапе фирма основное внимание уделяет маркетинговому исследованию нового товара. Чтобы осуществить последнее, она предлагает товар и соответствующий комплекс маркетинга на отдельном сегменте целевого рынка. Изучается отношение к товару потенциальных покупателей, анализируются их замечания и предложения. Одновременно выявляется возможный объем продаж и предполагаемая прибыль.

Одной из основных задач данного этапа является установление приемлемости технологии производства новых изделий.

Вся собранная информация изучается, анализируется и на основе этого высшему руководству фирмы представляется доклад о возможном переходе к массовому производству новых изделий.

#### **4.4.1.6. Производственное и коммерческое освоение нового товара**

Данный этап является завершающим. Фирма организует массовое производство нового товара, разрабатывает политику его распределения. Одновременно она формирует ценовую политику и политику продвижения нового товара на рынок, о чем подробно говорится в последующих главах.

### **4.4.2. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара**

Создав новый товар, фирма организует его производство и продажу. Первоначально товар выпускается небольшими партиями и в ограниченном объеме предлагается рынку. При этом каждая фирма хочет, чтобы ее товар получил всеобщее признание и спрос на него продолжался как можно дольше. Вместе с тем никто не верит в то, что товар будет продаваться вечно. Все прекрасно знают, что наступит время, когда товар будет снят с производства и его продажа прекратится. Однако руководство фирмы надеется, что время пребывания товара на рынке, т. е. его жизненный цикл, будет продолжительным и фирма сможет вполне компенсировать свои затраты, связанные с разработкой, организацией производства и выводением нового товара на рынок.

#### **4.4.2.1. Жизненный цикл товара**

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости объема продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость различна для отдельных интервалов времени, в связи с чем выделяют соответствующие промежутки, для которых имеются свои специфические особенности. Обычно рассматривают четыре основных этапа жизненного цикла товара:

- выход на рынок;
- рост;

- зрелость;
- спад.

Иногда рассматривают еще один этап жизненного цикла товара – этап насыщения, который является промежуточным между этапами зрелости и спада.

Графически жизненный цикл для большинства товаров представлен на рис. 4.8. В реальных условиях протяженность отдельных этапов и интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка. В качестве примера на рис. 4.9 приведены наиболее характерные варианты жизненного цикла товара, встречающиеся в практике работы различных предприятий.

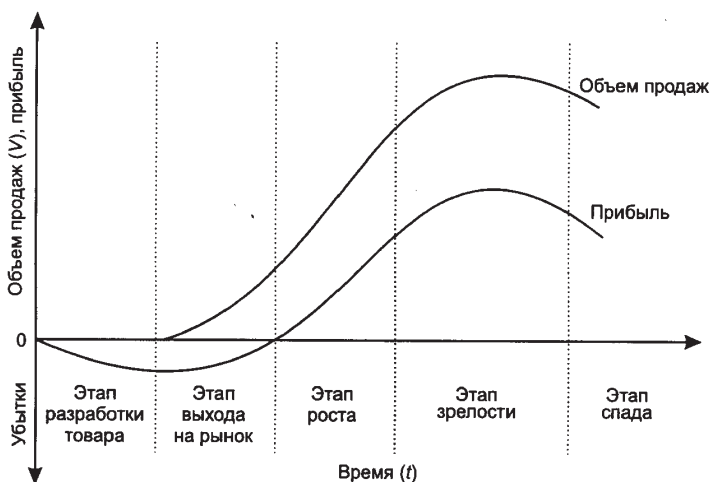


Рис. 4.8. Жизненный цикл товара

Понятие жизненного цикла товара может быть использовано как для ассортиментной группы товаров, так и для ассортиментной позиции. В первом случае жизненный цикл товара является более длительным и основная составная часть его – этап зрелости. Во втором случае жизненный цикл характеризуется его типичной кривой, приведенной на рис. 4.8. В качестве примера на рис. 4.10 приведены жизненные циклы отдельных хорошо известных марок холодильников акционерного общества «Минский завод холодильников». Анализ жизненного цикла холодильников этого предприятия показы-

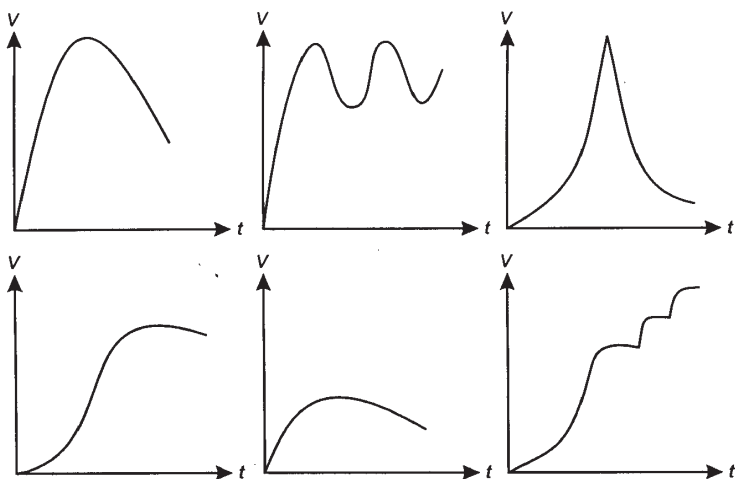


Рис. 4.9. Виды жизненных циклов товаров

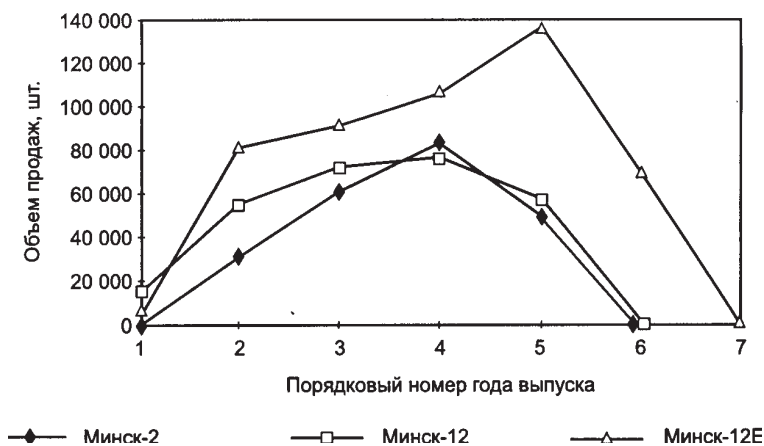


Рис. 4.10. Жизненный цикл некоторых моделей холодильников

вает, что товары находятся на стадии зрелости (рис. 4.11). В то же время для каждой марки холодильника характерна типичная кривая жизненного цикла товара.

Выделяя отдельные этапы жизненного цикла товара, исходят из того, что для каждого из них следует разработать и реализовать соответствующие стратегии маркетинга (рис. 4.12).

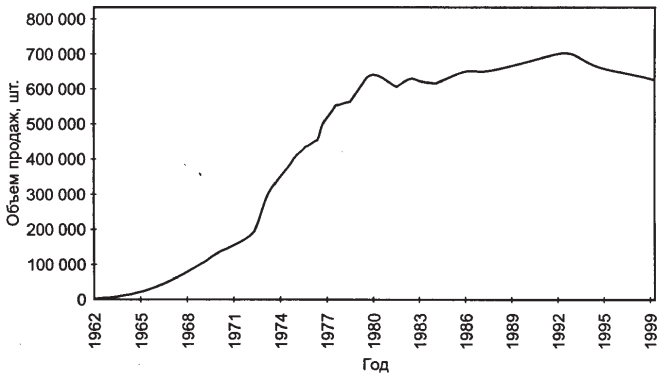
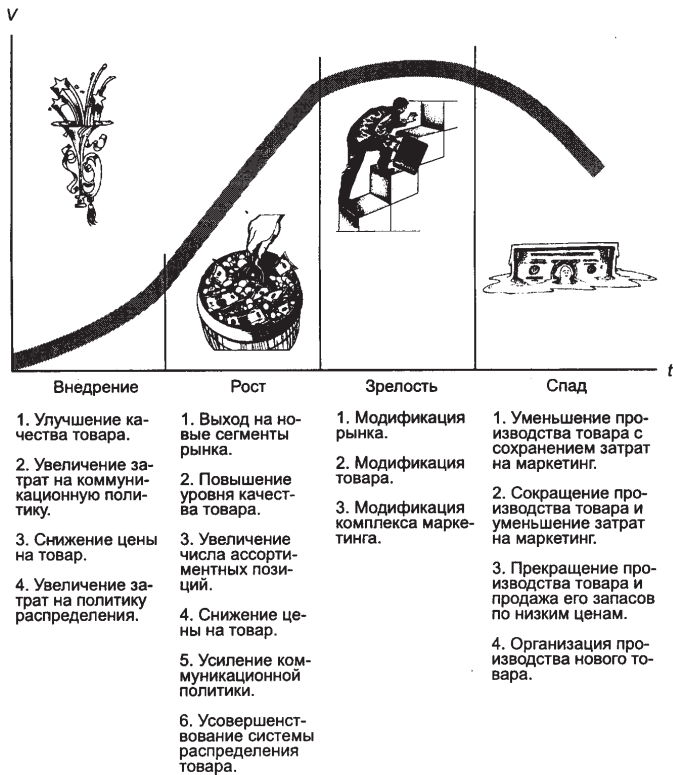


Рис. 4.11. Жизненный цикл холодильников АО «Минский завод холодильников»



4.12. Маркетинг на отдельных этапах жизненного цикла товара



#### **4.4.2.2. Этап выхода на рынок**

На этом этапе фирма организует производство товара и выходит с ним на рынок. Она поставляет лишь ограниченное количество ассортиментных позиций, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара.

Потенциальные покупатели еще недостаточно ознакомлены с новым товаром, его свойствами и преимуществами по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Поэтому фирма большое значение придает политике продвижения товара на рынок, уделяя особое внимание тем группам покупателей, которые уже готовы совершать покупки. Причем фирма исходит из того, что для товара существуют следующие стадии адаптации на рынке:

- осознание;
- интерес;
- оценка;
- апробирование;
- признание.

Учитывая наличие таких стадий, фирма, выходя со своим товаром на рынок, пытается его представить так, будто он соответствует всем запросам потенциальных покупателей. Товар передается на их рассмотрение, и если он действительно удовлетворяет определенные потребности покупателей, то в нем появляется необходимость и обеспечивается его продажа. Улучшая качество товара и расширяя число его ассортиментных позиций, а также совершенствуя систему распределения, фирма обеспечивает рост продаж товара. При этом цена товара, как правило, остается довольно высокой.

Фирма несет убытки или получает незначительную прибыль из-за малых объемов продаж и больших затрат на осуществление политики распределения.

Каждая фирма заинтересована в том, чтобы объемы продаж постоянно росли и темпы роста были существенными. Для нее важное значение имеет переход к следующему этапу жизненного цикла товара – этапу роста. Чтобы ускорить такой переход, фирма может, например, улучшить качество товара или увеличить затраты на политику продвижения. Она может также несколько снизить цену на товар или увеличить затраты на осуществление политики распределения. Варьируя одновременно несколькими указанными переменными, фирма может обеспечить достижение тех конечных результатов, которые она хотела достичь на этапе выхода на рынок.

### **4.4.2.3. Этап роста**

Если товар отвечает требованиям покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки. Благодаря проводимой фирмой информативной рекламе к этим покупателям присоединяются новые покупатели. Объемы продаж значительно растут. Наступает этап роста.

К тому времени на рынке увеличивается число конкурентов, что приводит к усилению конкурентной борьбы за позиции на рынке. Поэтому товаропроизводитель должен по-прежнему тратить значительные средства на продвижение товара и одновременно снижать цену на него. Такие меры могут предпринять лишь финансово самостоятельные фирмы. Другие фирмы разоряются. Их позиции на рынке занимают оставшиеся предприятия. Конкуренция уменьшается, а цены стабилизируются. В результате объем продаж увеличивается и растет прибыль. Конечно, каждая фирма хочет, чтобы такое положение продолжалось как можно дольше. Для этого она может принять одно или одновременно несколько решений из следующих возможных:

- выйти на новые сегменты рынка;
- повысить уровень качества товара;
- увеличить число ассортиментных позиций товара;
- снизить цену на товар;
- обеспечить более высокий уровень политики продвижения товара на рынок и повысить значимость увещательной рекламы;
- усовершенствовать систему распределения товара.

При принятии одного или одновременно нескольких из указанных выше решений фирма может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. В то же время обеспечение реализации принятых решений ведет к дополнительным затратам, расходованию части прибыли. Таким образом, фирма должна решить, что для нее важнее на данном этапе: получить наибольшую прибыль или завоевать прочные позиции на рынке.

### **4.4.2.4. Этап зрелости**

На данном этапе объем продаж некоторое время еще незначительно увеличивается, затем стабилизируется примерно

на одном и том же уровне и, наконец, несколько уменьшается. Поэтому иногда выделяют три стадии данного этапа:

- растущую зрелость;
- стабильную зрелость;
- снижающуюся зрелость.

Этап зрелости обычно бывает более продолжительным, чем другие, спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели совершают повторные покупки.

В это время на рынке появляются оригинальные разработки новых товаров конкурирующих фирм. Часть покупателей апробирует эти новые товары. Спрос на прежний товар уменьшается. Фирма ищет пути сохранения своих позиций на рынке. Для этого она может выбрать один из трех вариантов.

1. Модифицировать рынок. Модификация рынка может быть обеспечена тремя способами:

- путем выхода на новые рынки или сегменты рынка;
- благодаря выявлению новых способов использования товара;
- путем перепозиционирования товара на рынке.

2. Модифицировать товар. Модификация товара может быть осуществлена благодаря:

- улучшению его качества;
- модернизации;
- улучшению оформления товара.

3. Модифицировать комплекс маркетинга. Модификация комплекса маркетинга обеспечивается за счет совершенствования основных его элементов:

- товарной политики;
- ценовой политики;
- политики распределения;
- политики продвижения.

#### **4.4.2.5. Этап спада**

Как бы долго ни продолжался этап зрелости, приходит время, когда объемы продаж существенно сокращаются и уменьшается прибыль от реализации данного товара. Это является свидетельством того, что для товара наступает этап спада. Относительно товара, находящегося на данном этапе жизненного цикла, фирма может принять самые различные решения, например:

- постепенно уменьшить производство товара, не уменьшая затрат на маркетинг;

- сократить производство товара при существенном уменьшении затрат на маркетинг;
- прекратить производство товара и распродать имеющиеся его запасы по низким ценам;
- организовать производство нового товара вместо устаревшего.

Какое из указанных выше решений в каждом конкретном случае будет принято, зависит от высшего руководства фирмы. Принимая окончательное решение, ему следует учитывать запросы потребителей товара и сделать все возможное для того, чтобы они были удовлетворены и был сохранен имидж фирмы.

#### **4.4.2.6. Жизненный цикл товара и матрица «Бостон консалтинг групп»**

Каждая фирма продает самые разнообразные товары, которые могут находиться на различных этапах жизненного цикла. Следовательно, торговля одними товарами может быть успешной, а продажа других может создавать определенные проблемы.

Поскольку фирмы продают свои товары на разных рынках, то может оказаться, что один и тот же товар находится на различных этапах жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продается. Поэтому необходимо определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность фирмы как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Для решения такой проблемы может быть использована матрица «Бостон консалтинг групп» (рис. 4.13). В этой матрице имеются четыре ячейки, в которых указываются товары фирмы с учетом темпов роста объемов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке отдельных товаров фирмы. Соответственно выделяются группы товаров: «звезды», «трудные дети», «дойные коровы» и «собаки».

«Звезды» занимают значительную долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж. Они обеспечивают существенную прибыль фирме, но и требуют определенных затрат на поддержание темпов роста продаж. При уменьшении последних «звезды» превращаются в «дойных коров».

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста объемов продаж	Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 4.13. Матрица «Бостон консалтинг групп»

«Дойные коровы» имеют высокую долю на рынке и низкие темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей. Их трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Поэтому фирма может обеспечить значительные объемы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг. Следовательно, она получает значительную прибыль, часть которой можно использовать для компенсации затрат, обусловленных производством и реализацией товаров других групп, в частности товаров «трудные дети».

«Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. В данном случае доминирующее положение занимают товары конкурентов. Поэтому для сохранения или усиления позиций на рынке фирме требуются значительные средства. Перед тем как вкладывать средства, фирма должна определить, стоит ли ей участвовать в конкурентной борьбе.

Определенные проблемы имеет фирма и с товарами «собаки». Несмотря на то что товары этой группы длительное время находятся на рынке, объем их продаж невелик. Для них нет перспективы существенного роста продаж, а фирма несет значительные издержки, обусловленные производством и реализацией таких товаров. Поэтому она должна решить относительно каждого такого товара, следует ли обеспечивать его продажу на данном рынке или лучше уйти с рынка.

Таким образом, проходя отдельные этапы жизненного цикла, товары фирмы проходят путь от «трудных детей» к «звездам». В период зрелости они становятся «дойными коровами» и полученная от их продаж прибыль является источни-

ком финансирования следующих поколений «звезд» и отдельных выбранных товаров из «трудных детей».

Чтобы товарная номенклатура фирмы была оптимальной, она должна содержать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, т. е. в разных ячейках матрицы «Бостон консалтинг групп». Используя эту матрицу, фирма может определить ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов или выявить динамику развития рынков этих товаров.

## 4.5. ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Человек приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя является знакомый ему товарный знак, и очень может быть, что товары с таким знаком он уже покупал.

*Товарный знак* – это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

### 4.5.1. Виды товарных знаков

В качестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения:

□ **словесные** – в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные естественные и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару;

□ **изобразительные** – в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения;

□ **объемные** – в виде фигур (линий) или их композиций, изображенных в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Последняя используется наиболее часто;

комбинированные, представляющие собой комбинацию элементов разного характера – изобразительных, словесных, объемных и т. д. Чаще всего ими являются словесно-изобразительные композиции;

другие обозначения, например звуковые, световые и т. д.

Исходя из указанных выше обозначений, фирма должна принять решение о форме товарного знака, но до этого ей необходимо принять ряд других решений. На некоторых из них остановимся более подробно. Однако сначала укажем основные требования, предъявляемые к товарному знаку.

#### **4.5.2. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку**

Среди всех возможных товарных знаков фирме следует выбрать тот, который обладает:

- индивидуальностью;
- простотой;
- узнаваемостью;
- привлекательностью для потребителей;
- охраноспособностью.

Перечисленными выше свойствами может быть наделен созданный фирмой свой собственный товарный знак. Этим условиям способен удовлетворять и уже существующий товарный знак, которым фирма может воспользоваться, получив у его владельца разрешение на право пользования.

#### **4.5.3. Решения об использовании товарного знака**

Первое решение, которое следует принять товаропроизводителю, – решение о том, будет ли он вообще использовать для данного товара товарный знак. Ответ на этот вопрос в основном находится благодаря сравнению затрат на применение товарного знака и тех доходов, которые могут быть получены благодаря его использованию. Предположим, что этот баланс вполне устраивает фирму, тогда товаропроизводитель может:

- создать собственный товарный знак;
- передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак;
- продавать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую – передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные (торговые) знаки.

В реальной жизни большинством фирм используются все три указанных варианта, причем отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца. В этом случае говорят о множественности торгового знака.

#### **4.5.3.1. Отсутствие товарного знака**

Многие товары и прежде всего товары повседневного спроса не имеют товарных знаков. К таким товарам, в частности, относятся сахар, соль, свинина, говядина и другие продовольственные товары. Товары производственного назначения также не всегда имеют товарные знаки (например, металл, цемент).

Если фирма не использует товарный знак, она имеет более низкие затраты на производство товара и его продвижение. Однако в этом случае его товары теряют свое отличие от других находящихся на целевом рынке аналогичных товаров.

#### **4.5.3.2. Наличие товарного знака товаропроизводителя**

Наличие собственного товарного знака товаропроизводителя позволяет последнему более выгодно продавать свои товары, обеспечивать прочные позиции на целевом рынке, формировать приверженность к товару. В то же время наличие товарного знака может быть некоторым препятствием при продаже товаров через фирмы розничной торговли.

При использовании товаропроизводителями собственных товарных знаков также возможны следующие варианты:

- для каждого товара используется индивидуальный товарный знак (например, стиральный порошок «Тайд», зубная паста «Ремодент»);
- единый товарный знак используется для всех товаров, изготавливаемых фирмой (например, соки фирмы «Гута»);
- общий товарный знак имеют товарные семейства (например, косметические изделия «Нивеа» немецкого концерна «Байердорф»);
- индивидуальный товарный знак дополняется названием фирмы (например, фирма «Келлог» — хлопья «Келлогс рейзин брэн»).

Каждый из указанных подходов к выбору товарного знака имеет как свои преимущества, так и недостатки. Например,



основное преимущество индивидуального товарного знака состоит в том, что в случае неприятия рынком товара с данным знаком, фирма не несет особого ущерба.

Преимуществом присвоения единого товарного знака для всех изготавливаемых товаров является снижение затрат, обусловленных их продвижением на рынок. Вместе с тем, если фирмы производит совершенно разные товары, вряд ли целесообразно использовать единый товарный знак.

#### ***4.5.3.3. Использование торговых марок***

Торговые марки широко используются торговыми фирмами во многих странах. В частности, такие марки особенно часто применяются в Великобритании. Широко известная торговая сеть этой страны Mark & Spencer продает свои товары только под собственной торговой маркой. В то же время в таких странах, как Испания или Португалия, удельный вес товаров, имеющих торговые марки, в общем объеме товарооборота этих стран не превышает 10 %.

Применение торговыми фирмами своих торговых марок повышает репутацию в сознании потребителей и позволяет получать им большую прибыль. В отдельных случаях использование только лишь торговых марок целесообразно товаропроизводителям. Это прежде всего касается средних и малых предприятий, в которых недостаточно средств на обеспечение эффективного использования своих товарных знаков.

#### ***4.5.3.4. Множественность товарного знака***

Во многих случаях предприятия кооперируются в использовании их товарных знаков. Кооперация двух или более хорошо известных товарных знаков предполагает сохранение каждого из них. Последнее достигается благодаря заключению соглашений об использовании нескольких товарных знаков (рис. 4.14).

Основой для заключения подобных соглашений является то, что каждый из участников соглашения надеется на возможность улучшения своей предпринимательской деятельности благодаря совместным усилиям. Иными словами, участники таких соглашений считают, что они своими действиями обеспечат для себя эффект синергизма.

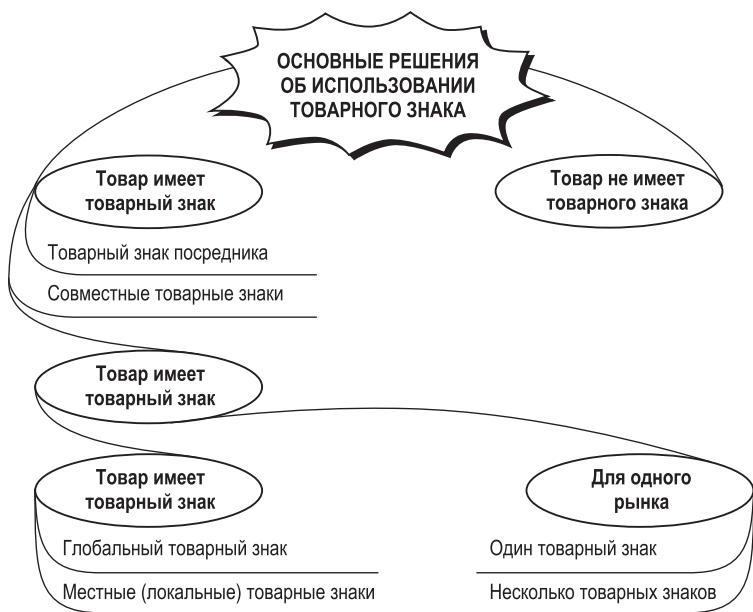


Рис. 4.14. Основные решения об использовании товарного знака на внешних рынках

#### **4.5.3.5. Единый товарный знак**

Выходя на рынок отдельной страны, фирма может использовать для своих товаров единый товарный знак. Такой подход может сформировать у потребителей мнение о том, что товары соответствуют некоторому стандарту и обладают одинаковым достаточно высоким качеством. Реализация данного подхода обеспечивает максимальный эффект воздействия на покупателей.

В случае, если рынок данной страны неоднороден и включает несколько целевых сегментов, фирме целесообразно использовать несколько товарных знаков.

#### **4.5.3.6. Локальный и глобальный товарный знак**

Фирмы на внешних рынках могут применять как локальные, так и глобальные (универсальные) товарные знаки. Использование глобальных товарных знаков оправдано тогда, когда товар имеет высокий имидж и соответственно ему вы-

сокое качество. Примерами глобальных товарных знаков могут быть такие товарные знаки, как Coca-Cola, Lipton, Palmolive, Visa.

Проводимые в последние годы исследования показывают, что многие фирмы и прежде всего транснациональные корпорации отдают предпочтение использованию в отдельных странах локальных товарных знаков. При этом на одном и том же целевом рынке могут быть предложены товары, имеющие разные товарные знаки. Учитывая различия в национальных предпочтениях и стереотипах населения отдельных стран, значимость использования глобальных товарных знаков будет постоянно уменьшаться. Поэтому перед каждой фирмой стоит дилемма, какую часть товарного знака и каким образом изменить, а какую часть сохранить и стандартизировать с учетом национальных особенностей каждой из стран.

#### **4.5.4. Основные правила использования товарного знака**

При использовании товарного знака следует учитывать правила его применения. Назовем основные из них:

- товарный знак должен быть всегда выделен (кавычки, прописные буквы). Избрав определенный способ выделения товарного знака, следует придерживаться его постоянно;

- при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием;

- надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака;

- если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар его предпочтительно наносить в более заметном и запоминающемся варианте;

- товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;

- товарный знак не склоняется. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном.

##### **4.5.4.1. Правовая охрана товарного знака**

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую дея-

тельность на внешних рынках, должны зарегистрировать свои товарные знаки в тех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в 160 странах, причем более чем в 90 странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков.

Для обеспечения охраны товарного знака в большинстве стран достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, осуществить несколько продаж.

На международном уровне права владельца товарного знака оговорены в целом ряде международных соглашений и конвенций. Последние в большинстве своем являются составной частью существующих национальных законодательств в сфере охраны товарного знака и в случае возникающего противоречия с внутригосударственными актами имеют преимущественную юридическую силу.

Впервые на международном уровне права владельца товарного знака были оговорены в принятой еще в 1883 г. Парижской конвенции по охране промышленной собственности. В последующем были приняты Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891 г.), Венский договор о регистрации товарных знаков (1973 г.), Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для целей регистрации знаков (1957 г.) и другие соглашения, подписанные в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и под ее эгидой.

Среди всех конвенций, соглашений и договоров, принятых и впоследствии доработанных, наиболее важными являются Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 28 сентября 1979 года, Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, пересмотренное в 1979 г., Договор о патентной кооперации (РСТ) в редакции от 3 февраля 1984 г.

В соответствии с Мадридским соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию, представляется через ВОИС для регистрации во все другие страны – члены Соглашения при условии, что он признан пригодным для регистрации и его регистрация не противоречит существующим положениям о товарном знаке в этих странах.

В принципе, каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака. Во-первых, цена товаров, имеющих товарный знак, на 10–40% выше по сравнению с ценой аналогичных товаров, не имеющих такого знака; во-вторых, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам, получив за это значительную сумму денег. Так, товарный знак Coca-Cola оценен в 16 млрд дол. США.

Покупая право на использование товарного знака, фирма заключает с его владельцем так называемый *лицензионный* договор, который предоставляет право на применение его при продаже товаров.

К разработке и использованию товарного знака каждая фирма должна подходить обоснованно, учитывая все факторы, которые позволяют использовать товарный знак, наиболее полно учитывающий его интересы и одновременно не вызывающий обоснованных претензий со стороны других владельцев подобных товарных знаков.

#### **4.5.4.2. Предупредительная маркировка**

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца, предусмотрена возможность использования предупреждающей маркировки, характеризующей степень защищенности товарного знака.

Может быть использован символ «ТМ» (Not yet approved), наличие которого свидетельствует о том, что на регистрацию данного товарного знака подана заявка, но товарный знак пока еще не зарегистрирован. Если товарный знак зарегистрирован, то обычно используется обозначение «R» (Registered Tm approved). Оно является наиболее простым и достаточно часто применяемым.

Вид и форму предупредительной маркировки выбирает владелец товарного знака. Наряду с указанными выше обозначениями он, например, может просто указать «зарегистрированный товарный знак».

#### **4.5.5. Брэнд и брэндинг**

Широко известный товарный знак, имеющий долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров, принято считать *брэндом*. В сознании потребителей

он ассоциируется с высоким качеством товара, поэтому его наличие позволяет покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Процесс создания брэнда принято считать *брэндингом*. Основными составляющими брэндинга являются:

- словесная часть товарного знака;
- визуальный образ товарного знака в восприятии покупателя;
- основное содержание брэнда;
- индивидуальность брэнда, определяемая обобщенной совокупностью его признаков;
- сила брэнда, характеризуемая уровнем известности товарного знака у покупателей;
- функциональные и эмоциональные ассоциации существующих и потенциальных покупателей товара по отношению к брэндру;
- степень восприятия брэнда;
- стоимостные показатели брэнда.

Брэндинг является составной частью деятельности фирмы по созданию так называемого фирменного стиля.

## 4.6. УПАКОВКА

*Упаковка* – определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. При этом непосредственное вместилище товара считается *первичной упаковкой*. Например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты. В свою очередь эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в оформленные соответствующим образом кожаные или картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае говорят о *вторичной упаковке*.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю, их необходимо поместить в специальные вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом вместилища обычно называются *транспортной упаковкой (тарой)*.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печат-

ной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары, которые могут принести вред человеку (например, различные лекарственные препараты, если их принимать свыше разрешенных доз), или содержаться указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по пользованию электротоварами). Кроме того, в качестве вкладышей могут применяться, например, купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок или рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (в частности, в упаковку микроволновой печи могут быть помещены рецепты блюд, которые можно приготовить в ней).

#### **4.6.1. Функции упаковки**

Как уже отмечалось, упаковка, во-первых, должна обеспечить сохранение товара при его транспортировке, хранении и потреблении, во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок. Это и определяет те основные функции, реализация которых должна быть обеспечена благодаря использованию упаковки. Такими функциями являются:

- защита товара от возможных повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных (по массе и объему) единиц для продажи товара;
- содействие продвижению товара на рынок.

Рассматривая упаковку как один из элементов товарной политики, остановимся более подробно на значении упаковки как средства реализации маркетинга.

#### **4.6.2. Упаковка как средство реализации маркетинга**

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффективную упаковку, можно обеспечить значительно больший

прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов. Вот основные из них.

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя при необходимости ознакомиться с основными характеристиками товара, облегчает выбор требуемого товара. Сказанное особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих по принципу самообслуживания.

2. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, иметь привлекательный внешний вид, подчеркнуть престижность товара.

3. Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы.

4. Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю. Так, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещенные в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для покупателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров.

### **4.6.3. Концепция создания упаковки**

Указанные функции упаковки можно реализовать, если тщательно обосновать все управленческие решения, касающиеся ее создания и использования. Прежде всего следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого нужно определить, будет фирма использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, т. е. будет использовать *групповую* или *индивидуальную упаковку*.

Следует также выявить целесообразность использования *множественной упаковки*, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары (например, лезвия для бритвы) и разные продукты (например, парфюмерные или косметические наборы).

Целесообразно также выявить возможности *стандартизации упаковки*. Наконец, что особенно важно, следует проанализировать стоимость упаковки. Считается, что в среднем около 10% розничной цены товара приходится на упаковку. В отдель-



ных случаях стоимость упаковки составляет до 40% розничной цены товара, а иногда и превышает ее в несколько раз.

Важное значение имеет дизайн упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю.

Учитывая все сказанное выше, фирма и принимает решение о создании опытных образцов упаковки. Данные образцы следует подвергнуть соответствующим испытаниям. Это обычно испытания:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;

- визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и т. д.;

- дилерские, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;

- потребительские, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Все описанное выше определяет так называемую концепцию создания упаковки. Разрабатывая такую концепцию, каждая фирма должна особое внимание уделять дизайну упаковки. Поэтому необходимо определить, как долго один и тот же дизайн можно будет использовать. Важным является исследование целесообразности дальнейшего использования данного дизайна, если:

- он слишком дорогой для данного товара;
- он не устраивает посредников;
- он не удовлетворяет покупателей;
- фирма выходит на новый сегмент рынка;
- фирма меняет позиционирование товара на рынке.

## 4.7. МАРКИРОВКА

*Маркировка* – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потреби-

теля информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

#### **4.7.1. Производственная маркировка**

*Производственная маркировка* – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) на другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и пр.

*Этикетка* – самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Этикетка предназначена для того, чтобы покупатель мог:

- узнать товар;
- убедиться, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;
- убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определенный объем информации о товаре. Например, на этикетке шампуня, изготавливаемого фирмой «Дзинтарс», указывается:

- наименование изделия;
- товарный знак;
- объем;
- штрих-код в системе EAN-13;
- срок годности (месяц, последние две цифры года);
- способ применения;
- краткая характеристика изделия;
- дополнительная информация, предусмотренная для конкретной ассортиментной позиции.

Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. Например, за истекшее столетие этикетку производимого в США мыла «Айвори» изменяли 18 раз.

*Кольеретка* – разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Самостоятельного значения без основной этикетки не имеют, могут содержать наименование напитка, изготовителя, год или – ничего.

*Вкладыши* – разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь – функционального назначения.

Вкладыши могут содержать:

□ указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (инструкции по пользованию электротоварами);

□ подробные инструкции о том, как потреблять данный товар (лекарственные препараты);

□ рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (микроволновая печь, электровафельница, электроблинница);

□ купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок.

*Ярлык и бирка* – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование товара или марочный товарный знак, название фирмы или фирменный знак. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер и пр. На ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска.

*Контрольная лента* – носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Чаще всего применяется для одежды и обуви.

*Клейма и штампы* – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений.

ний на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы. К таким товарам относятся яйца, консервные банки, меха, ткани, детали и т. п.

### **4.7.2. Торговая маркировка**

*Торговая маркировка* – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными Правилами розничной торговли.

### **4.7.3. Структура маркировки**

Маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные знаки. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующее место в общей маркировке.

*Текст* – наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировки. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50–100%. На рисунок приходится до 50% и на информационные знаки – до 30%.

В Республике Беларусь и Российской Федерации на основании соответствующих постановлений правительства «запрещается продажа импортных продуктов питания и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке». Если производителем на маркировке не предусмотрен текст на русском языке, то наличие информации на русском языке должно обеспечиваться организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими импорт товара.

Информация должна быть размещена на упаковке или этикетке либо на листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице товара. Установлены перечни сведений, которые должна содержать маркировка каждого товара.

*Рисунок* не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес рисунка в структуре маркировки составляет до 50%.

*Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ)*, характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной емкостью, но невысокой доступностью. Удельный вес информационных знаков в структуре маркировки составляет до 30%.

Информационным знакам свойственны краткость, быстрая узнаваемость, выразительность и наглядность. ИЗ включают: товарные знаки («Довгань»); наименование места происхождения (Made in Rusland); знаки соответствия или качества (РСТ, СТБ); компонентные знаки (Е-182, РЕТ, РР); размерные знаки (е, V); эксплуатационные знаки (международные символы текстильных изделий); манипуляционные знаки (рюмка – «хрупкое», зонтик – «беречь от влаги»); предупредительные знаки (пламя – «огнеопасно, легко воспламеняется», льющаяся из пробирки на поверхность капля – «едкое»); экологические знаки (знаки ресайклинга, «Не испытано на животных»); штриховой код.

#### **4.7.4. Штриховое кодирование**

Совершая покупки, каждый из нас обращает внимание на маркировку товаров, которая в большинстве своем содержит черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Это и есть штриховой код, содержащий информацию о стране местонахождения производителя, о предприятии и его товаре.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не

только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутри-магазинных перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках.

В мире существует более 50 различных систем штрихового кодирования. Однако наибольшее предпочтение отдается коду, созданному Европейской ассоциацией товарной нумерации – EAN (European Article Numbering), которая была создана в 1977 г. После вступления в EAN неевропейских государств на ее базе была учреждена Международная ассоциация кодирования товаров (International) со штаб-квартирой в Брюсселе.

В основу созданной системы штрихового кодирования EAN положены разработанные в начале 70-х гг. в США и Канаде подходы к использованию универсальных товарных кодов UPC (Universal Product Code). Эти коды используются и в настоящее время. Они содержат 8 или 12 цифр. Причем цифровая часть кода начинается с нуля, а первая и последняя цифры кода вынесены за разделительные штрихи «начала» и «конца» кода.

Каждый из таких кодов представляет собой сочетание штрихов и пробелов разной ширины. Причем самый узкий штрих или пробел принимается за определенный эталон, в соответствии с которым все остальные штрихи и пробелы в два, три раза больше, чем исходный. Каждой цифре кода соответствует определенное сочетание двух штрихов и двух пробелов.

Созданный EAN штриховой код может быть:

- 13-разрядным, т. е. содержать 13 цифр (EAN-13);
- 8-разрядным (EAN-8);
- 14-разрядным (EAN-14).

Каждый из указанных штрих-кодов имеет соответствующую область применения.

Штрих-код EAN-13 (рис. 4.15) является составной частью маркировки или упаковки товара, если есть свободное место для его размещения.



Рис. 4.15. Структура кода EAN-13

Если габаритные размеры товара не позволяют разместить штрих-код EAN-13, то используется штрих-код EAN-8 (рис. 4.16). Такой штрих-код, в частности, можно увидеть на упаковке шоколадных батончиков «Mars», жевательной резинки «Dirol».

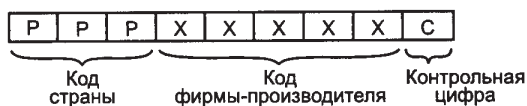


Рис. 4.16. Структура кода EAN-8

Штрих-коды EAN-13 и EAN-8 могут быть использованы для внутрифирменных целей. В этом случае штрих-код EAN-8 начинается с нуля, а EAN-13 – с двойки.

Как видно из приведенных структур кодов EAN-13 и EAN-8, первые три цифры указывают страну происхождения товара. Эти цифры выдаются ассоциацией EAN, причем для отдельных стран выделены соответствующие диапазоны кодов, а для других стран указывается трехразрядный или двухразрядный код. Странам, имеющим двухразрядный код, предоставляется право дополнять его до трехразрядного. Перечень кодов EAN, установленных для отдельных стран, приведен в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Коды EAN для отдельных стран

Код	Страна	Код	Страна
1	2	3	4
0009	США, Канада	73	Швеция
3037	Франция	750	Мексика
380	Болгария	76	Швейцария
400440	Германия	759	Венесуэла
460469	Страны СНГ	779	Аргентина
489	Гонконг	780	Чили
4549	Япония	789	Бразилия
50	Великобритания	8083	Италия
520	Греция	84	Испания
529	Кипр	850	Куба
539	Ирландия	859	Чехия
54	Бельгия	860	Югославия
560	Португалия	869	Турция
569	Исландия	87	Нидерланды
57	Дания	880	Южная Корея
590	Польша	888	Сингапур

1	2	3	4
64	Финляндия	9091	Австрия
690	Китай	93	Австралия
70	Норвегия	94	Новая Зеландия
729	Израиль	383	Словения
481	Беларусь	475	Латвия

Код фирмы – изготовителя товара присваивает соответствующий национальный орган страны (в России это Внешне-экономическая ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН, а в Беларуси – Торгово-промышленная палата Республики Беларусь).

Код товара присваивает сам производитель, который и несет ответственность за правильное кодирование своих товаров. Устанавливаемый фирмой код содержит некоторые известные производителю признаки товара.

Из приведенной структуры кодов видно, что последней цифрой в каждом из них является контрольная. Она предназначена для проверки правильности считывания штрихового кода сканером. Проверка в случае использования штрих-кода EAN-13 проводится следующим образом.

1. Складываются цифры, стоящие на четных позициях кода.
2. Полученное на первом шаге число умножается на 3.
3. Складываются цифры, стоящие на нечетных порядковых номерах, без контрольной цифры.
4. Складываются числа, полученные на втором и третьем шаге.
5. Определяется число, равное разности между числом 10 и последней цифрой полученного на предыдущем шаге числа.
6. Полученное на предыдущем шаге число сравнивается с контрольной цифрой. Эти два числа должны совпадать.

Использование штрихового кода на упаковке или этикетке стало обязательным условием осуществления внешней торговли. При этом применение штрихового кода является экономически оправданным, если его имеет не менее чем 85% предлагаемых товаров.

Штриховой код широко используется во многих странах мира. Такой код в США имеют около 90% всех производимых товаров, в Германии около 80, а во Франции – более 70%.



Штриховой код в соответствии с установленными правилами могут использовать только фирмы, вступившие в члены международной организации товарной нумерации EAN International через свои национальные ассоциации товарной нумерации. Лишь в таком случае присвоенный изделиям код является международно признанным. Например, Латвия, вступившая в члены EAN International, пользуется международно признанным префиксом (код – идентификатор страны), имеющим значение 475. С учетом этого для Латвии штрих-код имеет вид:

4	7	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	с
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

где x – идентификация предприятия и товара; с – контрольная цифра.

В частности, штрих-код бальзама для тела фирмы «Дзинтарс» содержит следующие цифры:

4	7	5	0	0	2	7	2	2	0	3	0	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

где 475 – код Латвии; 0027 – код фирмы «Дзинтарс»; 22 – код ассортиментной группы «Бальзам»; 030 – код ассортиментной позиции «Бальзам для тела»; 6 – контрольная цифра.

В 1998 г. Республика Беларусь также получила свой штрих-код. Это цифра 481. Первым предприятием, которое стало использовать данный штрих-код, стал Борисовский завод медпрепаратов.

## 4.8. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

В последние годы многие фирмы особое внимание уделяют созданию визуального и смыслового единства товаров и услуг, всей исходящей от них информации, их внутреннего и внешнего оформления. Таким образом, они хотят создать свой фирменный стиль, отличающий фирму и ее изделия от конкурентов и их товаров. Обычно фирменный стиль определяется как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, призванных создать единый образ всех товаров фирмы, самой фирмы, а также исходящей из нее информации.

### 4.8.1. Объекты фирменного стиля

В качестве объектов фирменного стиля могут быть следующие объекты:

- упаковка товара;
- деловая документация;
- различные папки и каталоги;
- интерьер фирмы;
- спецодежда;
- различная сувенирная продукция;
- фирменный транспорт;
- выставочные экспозиции, торговые залы, витрины;
- атрибуты корпоративной культуры.

Наряду с перечисленными объектами фирменного стиля могут быть и другие объекты. Наиболее часто они оговариваются в так называемом стандарте фирменного стиля. Такой стандарт является обязательным для исполнения всеми работниками, имеющими непосредственное отношение к созданию и формированию фирменного стиля фирмы.

### 4.8.2. Основные элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак (торговая марка);
- логотип;
- слоган (фирменный лозунг);
- фирменный блок;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные константы.

#### *Товарный знак (торговая марка)*

Основная роль в формировании фирменного стиля принадлежит товарному знаку. Он определяет отношение потребителей к товару. При этом наличие фирменного стиля усиливает узнаваемость товара, порой позволяет отличить подлинный товар от подделки.

#### *Логотип*

Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наиме-

нования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров).

### ***Слоган (фирменный лозунг)***

Наряду с товарным знаком и логотипом элементом фирменного стиля может быть и слоган – рекламный девиз фирмы. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы, как и товарный знак. В качестве примера слоганов можно привести девизы:

- фирмы «Philips» – «Изменим жизнь к лучшему»;
- фирмы «Tefal» – «Ты всегда думаешь о нас»;
- фирмы «Lufthanza» – «Чтобы вы могли больше летать».

### ***Фирменный блок***

Обычно товарный знак, логотип и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую фирменным блоком. Среди других надписей могут быть почтовые и банковские реквизиты фирмы, различные пояснительные надписи и различные графические декоративные элементы. Наличие перечисленных составляющих фирменного блока не является обязательным. В фирменный блок может входить только часть из них.

### ***Фирменный цвет***

Наряду с графическими символами для обозначения различных товарных групп или подразделений фирмы может использоваться фирменная цветовая гамма. При этом применение различных цветов облегчает восприятие информации, усиливает эмоциональное воздействие на покупателей и потребителей товаров. Классическими примерами отождествления цвета и фирмы могут служить:

- белый и черный цвет – фирма Adidas;
- красный и желтый цвет – фирма McDonald's;
- голубой цвет – фирма Philips;
- желтый цвет – фирма Kodak.

### ***Фирменный комплект шрифтов***

Как и цветовая гамма, важное значение для формирования фирменного стиля имеет использование специального комплекта шрифтов. Такие шрифты используются для начертания

товарного знака и других фирменных наименований, а также для отдельных композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность предлагаемых товаров.

### **Фирменные константы**

В качестве фирменных констант обычно рассматриваются строго соблюдаемые фирмой схемы верстки, размеры рекламных объявлений, различные эмблемы фирмы, представления иллюстраций и др.

### **4.8.3. Фирменный стиль как форма коммуникации**

Фирменный стиль является своеобразной формой коммуникации, с помощью которой фирма воздействует на покупателей. Потребитель, который хотя бы раз приобрел товары (услуги) фирмы и испытал положительные эмоции от их потребления, увидев ее фирменные атрибуты, захочет совершить повторные покупки.

Вместе с тем многие специалисты в области фирменного стиля считают, что он является составной частью брендинга фирмы. Исходя из таких соображений, выше кратко рассмотрена сущность фирменного стиля.

## **4.9. СЕРВИС В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ФИРМЫ**

Каждая фирма, изготавливающая самые различные изделия и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Под *сервисом* понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят о сервисе:

- предпродажном;
- послепродажном.

В свою очередь послепродажный сервис подразделяется:

- на гарантийный;
- послегарантийный.

#### **4.9.1. Предпродажный сервис**

К *предпродажному* сервису относится консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда бесплатный. Основное назначение его – минимизировать усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара.

#### **4.9.2. Гарантийный сервис**

*Гарантийный* сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что это бесплатное обслуживание, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может исчисляться как месяцами (электрические утюги, электрические миксеры), так и годами (станки, машины, оборудование).

Нередко в гарантийный сервис включаются обучение персонала покупателя, осмотр работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

#### **4.9.3. Послегарантийный сервис**

*Послегарантийный* сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

#### **4.9.4. Организация сервиса**

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;

сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;

для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;

выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;

для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;

часть сервисных мероприятий выполняет продавец товара, а другую часть берет на себя одна из указанных выше предпринимательских структур.

Каждый из приведенных вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задача высшего руководства фирмы выбрать тот или те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей, обеспечивают им высокий уровень сервиса.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. В чем сущность товарной политики?
2. Как можно классифицировать товары?
3. Какие группы товаров называются ассортиментными?
4. Что такое товарный ассортимент?
5. Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?
6. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?
7. Какой товар считается новым?
8. Какие основные этапы включает процесс разработки нового товара?
9. Что такое конкурентоспособность товара?
10. Что такое жизненный цикл товара?
11. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?
12. Какие маркетинговые решения рекомендуется принимать на отдельных этапах жизненного цикла?
13. Как можно использовать матрицу «Бостон консалтинг групп» при формировании товарного ассортимента фирмы?
14. Что такое товарный знак?
15. Какие требования предъявляются к товарному знаку?
16. Как осуществляется правовая охрана товарного знака?

17. Что такое упаковка?
18. Почему упаковку можно рассматривать как одно из средств реализации маркетинга?
19. Что такое маркировка?
20. Почему необходима этикетка?
21. Каково основное назначение штрих-кода товара?
22. Что такое сервис?
23. Какие виды сервиса обычно рассматриваются?
24. Какие варианты организации сервиса обычно используются?

## **Тесты**

1. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
  - а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
  - б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
  - в) время, в течение которого товар находится на рынке;
  - г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж товара до его снятия с массового производства.
2. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
  - а) на этапе внедрения;
  - б) на этапе роста;
  - в) на этапе зрелости;
  - г) на этапе спада.
3. Новым товаром следует считать:
  - а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
  - б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей;
  - в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами;
  - г) товар, впервые поступивший на региональный рынок.
4. Минский завод холодильников воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:
  - а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;

- б) установить долю предприятия на целевом рынке;
  - в) установить оптимальный товарный ассортимент;
  - г) определить сроки разработки новых товаров.
5. На этикетке товара указан штрих-код. Первые три цифры этого штрих-кода определяют код:
- а) ассортиментной позиции;
  - б) ассортиментной группы;
  - в) предприятия;
  - г) государства.

## Задачи

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Еще из школы нам известно, что Майкл Фарадей, изучая пары аммиака, установил возможность их превращения в жидкость благодаря его сжатию путем увеличения давления, а затем выделения тепла. Такой вывод был сделан в 1823 г. Одновременно было установлено и обратное. Когда жидкость снова испаряется, это требует затрат тепла, и создается холод.

Благодаря указанному изобретению появилась возможность создать холодильник. В основу его функционирования было положено предположение, что сначала пар превращается в жидкость, отдавая тепло. А затем, превращая жидкость в пар, забирается тепло. Сделав такой процесс непрерывным, и получается холодильник.

С учетом указанных предположений, первые холодильные камеры для охлаждения пива были созданы в 1874 г. швейцарским изобретателем Карлом Линдом. В таких камерах в 1877 г. он использовал аммиак в качестве жидкости. Таким образом, 1877 г. можно считать началом жизненного цикла холодильника вообще.

С учетом этого, как можно охарактеризовать жизненные циклы отдельных известных вам марок холодильников?

2. Очень часто можно услышать, что парфюмерия делится на французскую и остальную. На самом деле первая не всегда является таковой. На территории Франции изготавливается лишь незначительное количество парфюмерии, в основном элитного класса. Все остальные производства разработанных во Франции запахов, размещены в странах Азии, на Ближнем



Востоке и в отдельных европейских государствах. При этом большинство парфюмерии имеет известные товарные знаки и торговые марки. Такое право использования последних обусловлено в соответствии с заключенными лицензионными договорами.

Вместе с тем считается большой удачей, если новая парфюмерная композиция находится на стадии насыщения более трех месяцев. Как только, наступает стадия спада данного парфюма, разработчики либо продают лицензию на его производство, либо сдают его в музей запахов, где собраны практически все ароматы, когда-либо запатентованные на планете. Лицензионное производство может осуществляться еще долгие годы в зависимости от полюбившихся потребителям ароматов.

В свете сказанного, как можно охарактеризовать жизненный цикл отдельных ароматов парфюма и как можно использовать парфюмерным предприятиям теорию жизненного цикла товара?

3. Проводимые в России исследования показывают, что отдельные продавцы супермаркетов из зачерствевших батончиков, просроченных колбасы и сыра делают нарезки, ставят новый штамп и продают полученные таким образом фасованные товары по завышенной цене. С испорченных овощей делают салаты, а для придания фруктам товарного вида натирают их воском и губной помадой. Просроченные сосиски протирают моющим средством, чтобы убрать предательскую липкость и предложить как совершенно свежие продукты покупателям.

На рынках недобросовестные продавцы подтухшее мясо превращают в ходовой товар с использованием уксуса. Тушки кур реанимируют отбеливателем и раствором соды. Тухлую рыбу превращают в копченую с использованием ароматизаторов.

Вместе с тем существуют возможности установить, является ли данный продукт свежим или неликвидом.

Какие это возможности? Как можно вообще добиваться исключения подобного обмана потребителей?

4. В мире бизнеса и торговли есть много поучительных историй. Вот одна из них. В 1845 г. остался без отца бедный еврейский мальчик, которого звали Лейб Страус. Мальчику было шестнадцать лет, и его мать решила увести сына в Америку подальше от прежнего места жительства – Баварии. Там

мальчик поменял свое имя на более американское Леви (Levi) и решил зарабатывать на жизнь, работая коммивояжером в Кентукки. И тут его настигла золотая лихорадка, охватившая в 1849 г. Калифорнию. Огромный приток людей вызвал дефицит товаров первой необходимости, чем и воспользовался Леви. Продавая такие товары, Леви неоднократно слышал просьбы людей привести им штаны из прочной ткани.

В 1853 г. Леви основал фирму «Леви Страус и Ко», которая стала заниматься исключительно производством рабочих брюк для золотоискателей. Вместе с тем потребители этих брюк стали жаловаться, что из-за использования различных инструментов и кусков руды быстро рвутся карманы. Леви не знал, что делать. И тут ему на помощь пришел латышский эмигрант Джекоб Девис. Он был портным. Выполняя однажды заказ для привередливой дамы, он услышал ее жалобу на то, что у мужа постоянно рвутся карманы. В результате недолгих размышлений его осенила идея поставить на карманы заклепки. С этого момента он стал их широко использовать для рабочей одежды.

Джекоб Девис понимая, что разработанная им технология заклепок представляет для него своеобразную золотую жилу, решил ее запатентовать. Патент стоил 68 дол. США. Однако его жена заявила, что она уйдет от него, если он истратит 68 дол. на оплату какого-то жалкого патента.

Джекоб Девис не оставил свою идею и втайне от жены написал письмо в фирму «Леви Страус и Ко». К письму он приложил две пары штанов собственного пошива с заклепками.

В письме говорилось: «Секрет этих штанов – в заклепках на карманах. Спрос на брюки здесь превышает мои возможности. За штаны из парусины я беру три доллара, а за голубые – два с половиной. Соседи мне завидуют, поэтому я хочу зарегистрировать заклепки патентным документом. Скоро заклепки будут повсюду, их станут делать все, кому не лень, и тогда денег не получишь ни шиша. Поэтому, джентльмены, я делаю вам такое предложение: вы выписываете патент на мое имя, ведь это я изобрел заклепки. Расходы составят 68 дол. Для вас эта сумма пустяковая по сравнению с большим улучшением рабочей одежды...».

Леви заплатил 68 дол. и уже в первый год использования заклепок продал более 21 000 пар штанов и курток. Ему в это время было 25 лет.

Чем, по вашему мнению, обусловлен успех Леви?

5. Как показывают проводимые исследования, многие миллионеры не только скромны, но еще и экономны. Как правило, они предпочитают жить в частном коттедже, построив его на долгие годы жизни. В домах делается все основательно, уделяется внимание наличию хорошей бытовой техники и сантехники, мебели из дорогих пород деревьев.

Вместе с тем миллионеры считают свои деньги. Например, покупая машину, всегда поинтересуются о скидке, могут поторговаться. Большинство из них меняют машины раз в три года, выбирая при этом различные модели по цене 50–60 тыс. дол. США. Как правило, машина есть у каждого члена семьи.

Очень часто миллионеры дарят престижные машины жене или своим подругам. Цена таких подарков, как правило, не превышает цену их собственного авто. Вместе с тем богачи-бизнесмены не всегда дарят автомобили своим партнерам.

Как можно обосновать товарную политику на целевом рынке отдельных товаров для миллионеров?

## Ситуация

### *Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» объявляет конкурс*

Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» обратилась к читателям газеты «Комсомольская правда» с предложением принять участие в проводимом ею конкурсе на новое название фабрики. По мнению руководства фабрики, это название должно быть более привлекательным и соответствовать положению предприятия на рынке парфюмерно-косметической продукции и средств бытовой химии.

### *Немного о предприятии*

Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» была создана в марте 1943 г. в Свердловске. Постоянно развиваясь, она стала крупным предприятием, в состав которого входят два завода, пять дистрибьюторских центров. На заводе в Екатеринбурге изготавливаются парфюмерия и косметика, а в Омске – стиральные порошки, мыло и другие товары бытовой химии. Дистрибьюторские центры расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Комсомольске-на-Амуре, Омске.

На фабрике занято более полуторы тысяч работников, ежемесячно изготавливается и поставляется в торговую сеть как по всей России, так и в страны СНГ более чем 30 млн штук различных изделий.

За последние годы на фабрике полностью обновлено технологическое оборудование, пересмотрен и обновлен ассортимент изготавливаемых изделий. Косметика и парфюмерия фабрики «Уральские самоцветы» имеют более высокое качество, чем многие импортные аналоги. При этом розничные цены на изделия фабрики «Уральские самоцветы» гораздо ниже цен на аналогичные импортные изделия.

### *Каковы цели руководства фабрики*

У фабрики должно быть новое название. Для его изделий необходимо разработать яркие отличительные обозначения, которые со временем станут визитной карточкой фабрики и составят конкуренцию известным брендам.

### *Основные требования к новому названию фабрики*

Конкурсная комиссия, состоящая из широкого круга специалистов, включающая и маркетологов, установила определенные требования к новому названию предприятия. Основные из них:

новое название должно состоять из одного или двух слов. Это могут быть как простые, так и составные слова, возможно также использование устаревших слов или неологизмов;

не должно противоречить виду деятельности предприятия, занимающегося производством парфюмерии, косметики, моющих средств, и не должно ассоциироваться с другими видами деятельности;

не должно содержать ссылки на географическое расположение предприятия;

должно естественно произноситься и легко запоминаться;

должно вызывать очевидные положительные ассоциации.

### *Какова судьба присланных вариантов нового названия*

Созданная на фабрике конкурсная комиссия отбирает лучшие, по ее мнению, названия фабрики, которые затем проходят потенциальную проверку. После этого конкурсная комиссия определяет лучший вариант из всех рассматриваемых,

объявляет победителя. Ему выплачивается вознаграждение в размере 500 тыс. р.

Понравившиеся конкурсной комиссии отдельные названия рекомендуются в качестве возможных товарных знаков конкретных изделий. В случае положительного решения с авторами таких названий заключаются договора на их использование.

### *Вместо заключения*

Предположим, что вы решили принять участие в проводимом фабрикой «Уральские самоцветы» конкурсе. Какое название вы предложите? Объясните, как оно будет соотноситься с используемыми фабрикой товарными знаками? Укажите по крайней мере четыре возможных варианта такого использования. Одновременно обоснуйте, как предлагаемое вами название фабрики может соотноситься с фирменным стилем фабрики? Каким, на ваш взгляд, должен быть фирменный стиль?

---

## 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

---

### 5.1. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Реализуя маркетинг, товаропроизводитель выявляет реальные нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготавливает необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это, товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет так называемое распределение товаров (рис. 5.1).

Из сказанного следует, что под *распределением товаров* имеется в виду установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

#### 5.1.1. Почему нужны посредники

Заметим, что указанное выше перемещение товаров не всегда может осуществлять сам товаропроизводитель. Да и не всегда ему следует это делать. Во-первых, для обеспечения товародвижения необходимы соответствующие финансовые ресурсы, которые могут и отсутствовать у производителя.

Во-вторых, если соответствующие финансовые ресурсы имеются, то их более целесообразно вложить в производство, а не в обращение.

В-третьих, очень важно то, что производитель может специализироваться лишь на изготовлении определенной продукции, постоянно учитывая конкретные запросы покупателей и обеспечивая более полное их удовлетворение. Реализация отдельных функций политики распределения передается другим предпринимательским структурам, так называемым *посредникам*.

#### 5.1.2. Каналы распределения

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в доставке това-

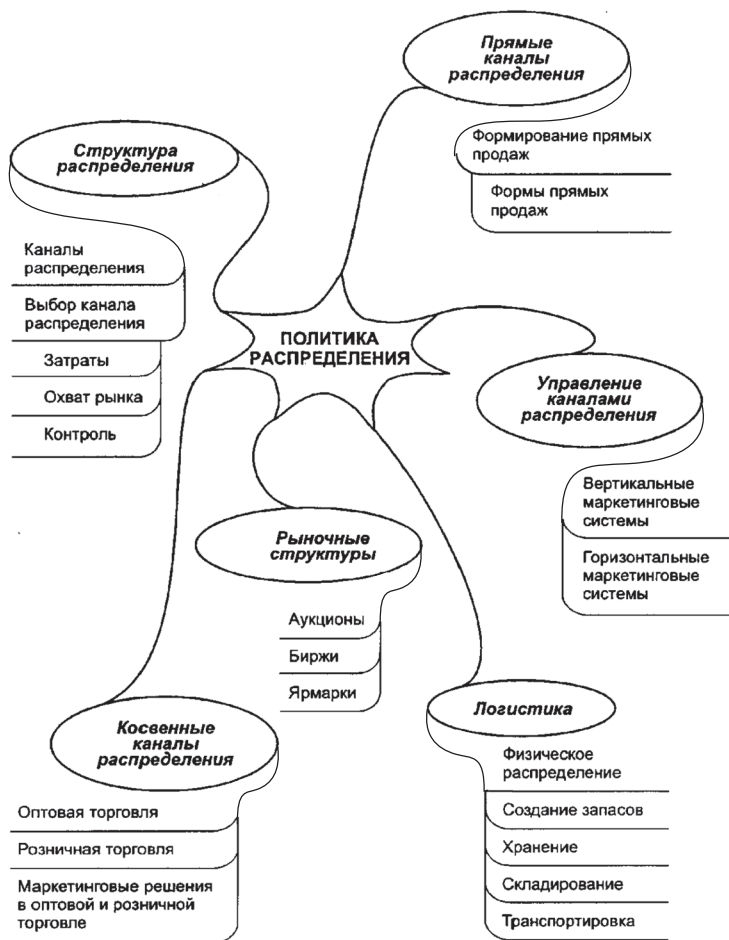


Рис. 5.1. Распределение товаров

ров потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом совокупность фирм, а также отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует *канал распределения*. Сколько и каких каналов распределения следует каждой конкретной фирме выбрать – это одно из основных

решений, которое необходимо принять в процессе реализации политики распределения.

Во всех случаях наличие каналов распределения должно обеспечить выполнение ряда функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителей и создать условия для более полного удовлетворения конкретных потребностей покупателей. Основными из этих функций являются:

- исследование спроса, потребностей и предложения товаров;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
- продвижение товаров на рынок;
- доработка товаров в соответствии с запросами рынка;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
- финансирование производителей;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
- хранение товаров на складах;
- доставка товаров к местам продажи;
- создание удобных для совершения покупок условий.

Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения разных уровней. *Уровень канала распределения* определяется в зависимости от числа посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

#### **5.1.2.1. Структура канала распределения**

При формировании канала распределения следует определить функции, осуществляемые отдельными его составляющими. Эти функции могут быть реализованы в различных областях деятельности и обусловлены:

- передачей прав собственности;
- физическим перемещением товаров;



- приемом и обработкой заказов от покупателей и потребителей;
- финансовым обеспечением коммерческой деятельности;
- осуществлением коммуникаций.

### ***5.1.2.2. Уровень канала распределения***

Реализация указанной выше деятельности требует наличия соответствующих физических и юридических лиц, способных принимать и осуществлять обоснованные управленческие решения в рамках своих компетенций. Число таких лиц определяет уровень канала распределения.

### ***5.1.2.3. Прямое распределение***

Минимальным уровнем канала распределения считается нулевой уровень. Такой уровень канала распределения имеет место тогда, когда товаропроизводитель продает свои товары непосредственно их покупателю. В этом случае также говорят, что используется прямое распределение.

Примерами прямого распределения могут быть продажа бензина на автозаправочных станциях, принадлежащих нефтеперерабатывающим предприятиям, продажа товаров правительственным, государственным и другим официальным организациям, продажа дорогостоящей продукции производственного назначения ее потребителям, а также внемагазинная и фирменная торговля потребительскими товарами непосредственными их изготовителями.

### ***5.1.2.4. Косвенное распределение***

Если товаропроизводитель в процессе продажи своих товаров использует посредников, то тогда применяется косвенное распределение.

Уровень используемого канала распределения зависит прежде всего от вида товара. Так, продавая скоропортящиеся товары, следует отдавать предпочтение прямым каналам распределения. Для сравнительно дорогих товаров целесообразно иметь каналы распределения более низкого уровня, чем для достаточно дешевых товаров.

Для товаров, требующих регулярного обслуживания, также целесообразно иметь каналы более низкого уровня. Выбирая каналы распределения более низкого уровня, товаропроизводитель берет на себя выполнение отдельных функций посредников, которые они реализуют в каналах более высокого уровня.

Выбирая тот иной канал распределения, следует учитывать:

- целесообразность своевременной доставки товаров к местам их потребления;
- необходимость обеспечения стабильности системы распределения;
- возможность использования товаропроизводителем ограниченных ресурсов для создания и функционирования каналов распределения и др.

В конечном счете окончательный выбор канала распределения товаропроизводителем зависит от соотношения между расходами, которые он имеет, реализуя данную политику распределения и полученными при этом доходами. Такое соотношение в первую очередь зависит от степени так называемого «охвата рынка» и возможностей осуществления контроля за деятельностью каналов распределения. Указанные факторы, а также стабильность каналов распределения оказывают непосредственное влияние на объем продаваемых товаров, а следовательно, и на прибыль. Поэтому при оценке альтернативных каналов распределения определяющими являются факторы:

- охват рынка;
- возможности осуществления контроля за деятельностью каналов распределения;
- затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения;
- стабильность каналов распределения.

### **5.1.3. Каналы распределения потребительских товаров**

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Наиболее часто используемые каналы распределения таких товаров показаны на рис. 5.2.

Как видно из рисунка, наиболее простой канал распределения образуют производитель и конечный покупатель (потребитель). В данном случае производитель сам реализует свои

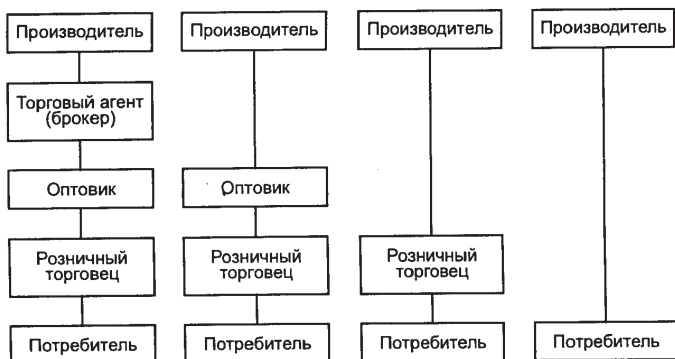


Рис. 5.2. Каналы распределения потребительских товаров

товары. Это позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае говорят, что производитель осуществляет прямой маркетинг.

Часто производители продают свои товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным покупателям (потребителям). В этом случае товаропроизводитель использует канал распределения первого уровня.

При использовании канала распределения второго уровня производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают розничным торговцам.

Наконец, товаропроизводитель использует канал распределения третьего уровня, если между оптовиком и производителем имеется посредник, в качестве которого выступает торговый агент или брокер.

В качестве посредника может быть и мелкооптовый торговец. В этом случае он является посредником между оптовиком и розничным торговцем.

### 5.1.4. Каналы распределения товаров производственного назначения

Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня, т. е. производитель сам продает свои товары покупателям (рис. 5.3).

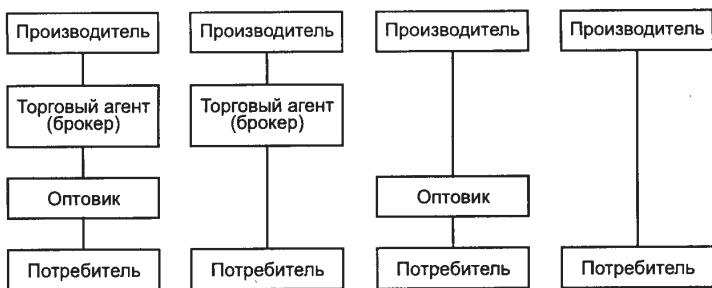


Рис. 5.3. Каналы распределения товаров производственного назначения

Когда имеется много мелких потребителей или они достаточно удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются торговые агенты или брокеры. В отдельных случаях в распределении товаров производственного назначения активное участие принимает и оптовая торговля.

### 5.1.5. Каналы распределения услуг

Сама природа услуг требует непосредственного контакта между теми людьми, которые их оказывают, и тем, кто данные услуги покупает. Такая специфика обуславливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями (рис. 5.4).

Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены торговые агенты или брокеры. Например, многие туристические организации привлекают торговых агентов для продажи туров. Страховые компании используют



Рис. 5.4. Каналы распределения услуг

страховых агентов для заключения договоров на оказание соответствующих услуг.

### **5.1.6. Выбор канала распределения**

Определив возможные каналы распределения, которыми товаропроизводитель может воспользоваться при продаже своих товаров на целевых рынках, ему следует выбрать среди них наиболее приемлемые. Иными словами, необходимо установить, сколько и каких каналов следует использовать, чтобы обеспечить эффективную продажу изготавливаемых товаров.

#### **5.1.6.1. Критерии выбора канала распределения**

Формируя каналы распределения на целевых рынках, товаропроизводитель должен учитывать целый ряд следующих факторов:

- необходимость наличия достаточного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для потенциальных покупателей;
- целесообразность оказания потребителю необходимых сервисных услуг;
- необходимость осуществления приемлемого контроля за деятельностью каналов распределения.

#### **5.1.6.2. Охват рынка**

Одним из основных вопросов, на который товаропроизводитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, как сделать товар доступным для всех потенциальных покупателей и потребителей каждого целевого рынка. Последнее характеризуется термином «охват рынка» и предполагает учет географического размещения покупателей, возможного объема продаж, а также наличия необходимого сервисного обслуживания. При этом в зависимости от того, какое число посредников участвует в обеспечении требуемого уровня охвата данного целевого рынка, говорят:

- об интенсивном распределении;
- выборочном (селективном) распределении;
- исключительном (эксклюзивном) распределении.

### ***Интенсивное распределение***

Интенсивное распределение товара предполагает наличие на целевом рынке максимального числа различных посредников. Иными словами, товаропроизводитель для продажи своих товаров стремится использовать как можно больше самых различных каналов распределения, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и значительный объем продаж. Таким образом, считается целесообразно продавать товары повседневного спроса, различные виды сырья, а также не требующие значительных затрат услуги.

Рост объемов продаж, обусловленных высоким уровнем охвата данного целевого рынка, является положительным фактором. Вместе с тем интенсивное распределение товара имеет и некоторые недостатки. В частности, фирма рискует утратить контроль за маркетинговой деятельностью отдельных каналов распределения, а также не всегда может обеспечить на должном уровне имидж своей торговой марки.

### ***Выборочное распределение***

При выборочном распределении товаропроизводитель использует не все возможные и доступные для него каналы распределения на целевых рынках, а лишь некоторые из них. Так обычно поступают производители товаров предварительного выбора, отдельных престижных товаров и товаров пассивного спроса. В частности, так продаются некоторые модели автомобилей, модные модели одежды, мебель, отдельные виды продукции производственного назначения.

Принимая решения о выборочном распределении, товаропроизводитель выбирает отдельные каналы распределения, учитывая прежде всего такие факторы, как:

- размер торгового посредника;
- возможности качественного выполнения присущих посреднику функций;
- количество и качество оказываемых посредником сервисных услуг.

Выбирая лишь отдельные каналы распределения, товаропроизводитель сознательно ограничивает доступность товара для потенциальных покупателей. В результате он может не достичь необходимого уровня охвата рынка, что может привести к потерям отдельных потенциальных покупателей. Вместе

с тем он считает, что возможные потери могут быть компенсированы за счет более тесного сотрудничества с посредниками и сокращения затрат на политику распределения.

В отдельных случаях использование выборочного распределения является вынужденной мерой и обусловлено по ряду причин отказом отдельных посредников от создания соответствующих каналов распределения. Например, розничный торговец может отказаться от продажи пользующегося ограниченным спросом товара, если ему не будет предоставлено право эксклюзивной продажи товара в некотором регионе.

### *Эксклюзивное распределение*

При эксклюзивном распределении один из посредников получает исключительное право на продажу некоторой торговой марки в данном регионе или отдельной стране. В этом случае посредник, как правило, обязуется не продавать аналогичные конкурирующие товары других товаропроизводителей.

Эксклюзивное распределение используют наиболее часто товаропроизводители, которые хотят подчеркнуть исключительность своих товаров, высокий уровень их качества или сервисного обслуживания. Так, например, продаются отдельные модели модной одежды и обуви, престижные автомобили.

Эксклюзивное распределение имеет те же преимущества и недостатки, что и выборочное распределение. Только при таком способе распределения эти преимущества и недостатки являются более выраженными.

### **5.1.6.3. Затраты**

Затраты, обусловленные политикой распределения на целевых рынках, включают:

- издержки, обусловленные созданием или развитием каналов распределения;
- издержки, необходимые для эффективного функционирования каналов распределения.

Не каждая фирма может взять на себя все затраты, обусловленные созданием и функционированием требуемого чис-

ла каналов распределения. Прежде всего, это не могут себе позволить мелкие фирмы. Такие фирмы, как, впрочем, и ряд крупных предприятий, нуждаются в посредниках, которые способны взять на себя соответствующие затраты по осуществлению отдельных функций политики распределения.

#### **5.1.6.4. Контроль**

Под контролем за деятельностью канала распределения подразумевается возможность товаропроизводителя оказывать влияние на решения и действия других участников канала. На внешних рынках такой контроль имеет особо важное значение. Это обусловлено желанием каждого товаропроизводителя создать широко известный бренд на мировом рынке и поддерживать соответствующий имидж товара и фирмы в общемировом масштабе.

Если фирма хочет обеспечить полный контроль за деятельностью каналов распределения, ей следует создать собственную систему распределения. Безусловно, создание каждого собственного канала распределения требует значительных затрат, однако использование таких каналов позволяет обеспечить полный контроль за продажей товаров.

Товаропроизводителю следует определить необходимый уровень контроля по каждому из каналов распределения данного товара. Устанавливая такой уровень, товаропроизводителю следует учитывать законодательную базу, регулирующую деятельность иностранных фирм и посредников на каждом целевом рынке, существующую на нем практику использования каналов распределения, а также важность данного рынка для товаропроизводителя.

#### **5.1.6.5. Стабильность**

Создаваемый канал распределения должен обладать необходимой стабильностью в осуществлении им предпринимательской деятельности. Последнее может быть обеспечено обоснованным выбором посредников, способных вполне эффективно функционировать в условиях изменения валютных курсов, ужесточении таможенного контроля, ограничении возможностей использования валюты, а также при других не-



гитивных изменениях, происходящих в экономической и политико-правовой среде конкретного целевого рынка.

## **5.2. ПРЯМЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

О *прямом канале распределения* говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю (покупателю). Такие продажи позволяют:

- более полно изучать запросы потребителей;
- своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;
- обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

На практике не все производители могут обеспечить указанные выше преимущества использования прямых каналов распределения. Для некоторых фирм их использование может оказаться вообще неприемлемым.

### **5.2.1. Основные факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения**

Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов распределения, исходит из наличия предпосылок, которые определяют целесообразность именно таких продаж. Среди таких предпосылок основными являются:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;
- цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;
- изготавливаются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;
- изготавливается сложное оборудование, и желательно проводить его монтаж у потребителя самому производителю;
- продукция производится на основе заказов потребителей.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит прежде всего из того, что использование прямых каналов распределения должно обеспечить необходимое предложение товара при приемлемых на это затратах.

## **5.2.2. Формы прямых продаж**

Для того чтобы успешно осуществлять прямые продажи, производитель создает определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров. Для осуществления последнего он обычно использует:

- собственные сбытовые филиалы;
- склады готовой продукции у потребителя;
- собственные сбытовые конторы;
- оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;
- свою розничную сеть;
- внемагазинную торговлю.

На функционировании оптовых баз производителя, организации внемагазинной торговли и работе розничной торговли более подробно остановимся ниже. Сейчас вкратце рассмотрим другие формы прямых продаж.

### **5.2.2.1. Собственные сбытовые филиалы**

Собственные сбытовые филиалы являются полностью контролируемыми подразделениями производителя. Они обеспечивают реализацию самого широкого круга функций, обусловленных сбытовой деятельностью. Часть получаемой ими от этой деятельности прибыли передается производителю.

Производители укомплектовывают сбытовые филиалы высококвалифицированными специалистами, что позволяет более эффективно осуществлять продвижение товаров. К тому же наличие таких работников позволяет обеспечивать на должном уровне прямые связи производителя с потребителями.

### **5.2.2.2. Склады готовой продукции у потребителя**

Если покупатель приобретает продукцию в больших объемах, товаропроизводитель может создать у него свои склады готовых изделий. Так обычно поступают производители продукции производственно-технического назначения.

### **5.2.2.3. Собственные сбытовые конторы**

Собственная сбытовая контора является управленческой организацией, которая осуществляет управление продажами в

определенном регионе. Она не занимается продвижением товаров. Основное ее назначение – собрать и сформировать пакеты заявок на поставку товаров и передать их соответствующему подразделению товаропроизводителя.

### 5.2.3. Организация прямых продаж

Осуществляя прямые продажи, фирма создает собственный управленческий персонал, наличие которого призвано обеспечить предложение нужных товаров в необходимом количестве в заданное время и в соответствующем месте. Предложение товаров должно быть осуществлено при приемлемых затратах и обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Для этого товаропроизводитель должен создать службу управления продажами. В этой службе особая роль принадлежит работникам, занимающимся коммерческой деятельностью. К таким специалистам относятся:

- торговые агенты;
- коммивояжеры;
- контакторы;
- торговые консультанты;
- инженеры по сбыту;
- представители на местах;
- агенты по услугам;
- маркетинговые агенты.

Основное назначение всех перечисленных выше специалистов – установление и развитие прямых связей товаропроизводителя-продавца и покупателей и обеспечение постоянного совершения покупок. Особая роль в этом отводится торговым агентам и коммивояжерам. Их деятельность будет рассмотрена подробнее.

В обеспечении эффективных прямых продаж, помимо перечисленных специалистов, активное участие должны принимать и другие работники товаропроизводителя, и прежде всего административно-управленческий персонал.

В критических ситуациях в организации продаж должно участвовать и высшее руководство производителя. Следует привлекать также конторских служащих, включая специалистов-аналитиков по проблемам продаж, диспетчеров по прохождению заказов, представителей службы сервиса и других специалистов.

### **5.3. КОСВЕННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ**

Рассматривая прямое распределение товаров, было оговорено, что такое распределение реализует товаропроизводитель, осуществляющий сам продажу изготовленных им товаров. В противном случае товаропроизводитель пользуется услугами посредников, используя при этом косвенные каналы распределения.

#### **5.3.1. Целесообразность использования посредников**

Как уже подчеркивалось выше, для использования косвенного распределения имеются следующие причины:

- для осуществления лишь прямых продаж, не всегда у товаропроизводителя имеются необходимые финансовые и людские ресурсы;
- если такие ресурсы и имеются, то их, как правило, более целесообразно вложить в производство, а не в обращение;
- товаропроизводитель может специализироваться на производстве продукции и не расплывать свои ресурсы на не вполне свойственные ему функции;
- используя посредников, можно обеспечить фирме явные преимущества по сравнению с созданием собственных структур как на внутреннем рынке, так и за рубежом.

Учитывая в каждом конкретном случае, указанные выше, а также другие факторы, товаропроизводитель и принимает решение о привлечении посредников к осуществлению коммерческой деятельности, реализуя тем самым косвенное распределение.

##### **5.3.1.1. Основные функции посредников**

Посредники могут осуществлять самые разнообразные функции, обусловленные как перемещением товаров в пространстве и во времени, сменой права собственности, так и реализацией маркетинга.

Наиболее часто посредники реализуют такие функции, как:

- исследование реальных нужд и потребностей в конкретных товарах;
- доработка товаров в соответствии с требованиями покупателей целевого рынка;

- формирование торгового ассортимента в соответствии с выявленными нуждами и потребностями;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателей и потребителей партий поставок товара;
- формирование цены на товар;
- физическое перемещение товаров (включая транспортировку, складирование и хранение);
- финансирование производственной и коммерческой деятельности;
- продвижение товаров на целевой рынок;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе поставки и продажи товаров;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными потребителями товаров.

Отдельные из посредников могут выполнять как все из перечисленных выше функций, так и часть из них. При этом возможна реализация и других выше не указанных функций. Например, страхование товара или сервисное обслуживание потребителей.

### **5.3.1.2. Виды посреднической деятельности**

Существует значительное число посредников, названия которых, а также выполняемые ими функции не всегда трактуется однозначно. Вместе с тем наиболее часто речь идет о таких посредниках, как:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;
- оптово-розничные торговцы;
- экспортные дома;
- международные торговые компании;
- дистрибьюторы;
- дилеры;
- консигнаторы;
- агенты;
- брокеры;
- комиссионеры;
- поверенные.

### **5.3.2. Оптовая торговля**

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного передвижения товаров от производителей к ко-

нечным покупателям (потребителям). Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и их перемещение в пространстве и времени.

Обычно под *оптовой торговлей* понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. При этом оптовым торговцем может быть как физическое лицо, так и фирма. Важно только, чтобы основной деятельностью была оптовая торговля.

### **5.3.2.1. Основные функции оптовой торговли**

Основными функциями оптовой торговли являются:

- сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях;
- закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик имеет возможность закупить товары самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок. Оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие, в случае необходимости проводит их подсортировку, осуществляет расфасовку и т. д.;
- складирование и хранение товаров;
- транспортировка товаров. Иногда оптовики обеспечивают непосредственную доставку товаров к местам их продажи;
- участие в продвижении товаров на рынок;
- распределение риска. Оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания товаров;
- финансирование поставок и продаж. Это может быть как предоплата за поставленный товар производителю, так и кредит продавцу или покупателю;
- оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

### **5.3.2.2. Кто осуществляет оптовую торговлю**

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие оптовые фирмы. Непосредственное участие в оптовой торговле принимают агенты и брокеры.

### **5.3.2.2.1. Прямая оптовая торговля**

Прямую оптовую торговлю осуществляют товаропроизводители, когда считают, что таким способом смогут обеспечить наиболее эффективную политику продаж.

В условиях прямой оптовой торговли товаропроизводители обычно создают свои торговые филиалы или торговые конторы. Они могут также поручить оптовую торговлю отделам сбыта.

Торговые филиалы или конторы создают запасы товаров фирмы и обеспечивают реализацию широкого круга функций оптовой торговли, о чем говорилось выше.

### **5.3.2.2.2. Коммерческие фирмы оптовой торговли**

Коммерческие оптовые предприятия являются независимыми фирмами, приобретающими право собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи. Такие фирмы могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, о которых говорилось выше, так и часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых фирмах с полным обслуживанием, а во втором речь идет о коммерческих оптовых фирмах с ограниченным обслуживанием.

### **5.3.2.2.3. Коммерческие оптовые фирмы с полным обслуживанием**

Коммерческие оптовые фирмы с полным обслуживанием осуществляют определенный комплекс функций, присущих оптовой торговле. Такие фирмы бывают двух видов:

- оптовые фирмы, обслуживающие предприятия розничной торговли;
- оптовые фирмы, обслуживающие в основном товаропроизводителей.

Наиболее широкий и полный набор услуг предоставляется фирмами первого вида.

### **5.3.2.2.4. Коммерческие оптовые фирмы с ограниченным обслуживанием**

Оптовые фирмы с ограниченным обслуживанием оказывают небольшой перечень услуг своим покупателям и потребителям. Среди них обычно выделяют:

- фирмы, продающие за наличный расчет предприятиям розничной торговли товары ограниченного ассортимента. Последние сами осуществляют отгрузку и транспортировку продукции;

- фирмы, которые продают за наличный расчет товары и сами их поставляют;
- фирмы, которые после получения заказов находят поставщика, непосредственно отгружающего товар потребителю;
- фирмы, поставляющие товары известных марок ограниченной номенклатуры небольшими партиями и взимающие с розничных торговцев плату только за проданные товары;
- кооперативы производителей;
- фирмы, рассылающие каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающие ее после получения заказа по почте.

### **5.3.2.3. Основные решения оптовиков**

Оптовики принимают самые различные решения, направленные на обеспечение эффективной торговой деятельности. Среди этих решений основными являются:

- определение целевого рынка, т. е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;
- определение ассортимента, наиболее полно удовлетворяющего интересы как самого оптовика, так и его покупателей;
- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление как для оптовика, так и для его покупателей наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;
- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;
- установление наилучшего месторасположения оптовика.

### **5.3.3. Розничная торговля**

Под *розничной торговлей* понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Конечный покупатель не обязательно будет потреблять сам тот или иной товар или услугу. Он может его купить, а потреблять может с другими или его будут потреблять вовсе другие люди. Например, вы купили хлеб, принесли его домой, и ваша семья его потребила без вас. Так что вы можете являться конечным покупателем, но не быть потребителем.



В этом же примере, если вы едите купленный вами хлеб вместе с остальными членами семьи, вы используете его как для личного, так и для семейного потребления.

Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и различные предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг, причем розничная торговля нередко является дополнением к осуществляемой основной деятельности. Например, в парикмахерских нередко можно приобрести различные товары парфюмерии и косметики. В этом случае торговля товарами является дополнением к основной деятельности – оказанию парикмахером соответствующих услуг.

Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо от того, что он собой представляет и где и как реализует свои товары и оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых призвана обеспечить розничная торговля.

### ***5.3.3.1. Основные функции розничной торговли***

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в удобное для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Чтобы все это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

- определяет реальные нужды и потребности в товарах;

- формирует с учетом реальных потребностей торговый ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки товаров от широкого круга поставщиков;
- производит оплату поступивших товаров;
- осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные и другие услуги;
- участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается прежде всего благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Наряду с решением указанных выше задач для розничной торговли немаловажное значение имеет создание наиболее благоприятных условий для продажи товаров. Здесь имеется в виду:

- удобное место расположения торговой точки;
- благожелательное отношение продавцов к покупателям.

Безусловно, не всякое отдельно взятое розничное предприятие может обеспечить реализацию на высоком уровне всех перечисленных выше функций. Этот уровень в каждом конкретном случае во многом зависит от формы и состояния предприятия розничной торговли.

### ***5.3.3.2. Формы организаций розничной торговли***

На практике существует значительное число различных организаций розничной торговли. Все они могут быть соответствующим образом классифицированы. В качестве основных факторов для классификации организаций розничной торговли могут выступать (рис. 5.5):

- предлагаемый торговый ассортимент;
- политика цен;
- уровень концентрации торговой сети;
- форма собственности;
- уровень предоставляемых услуг;
- специфика обслуживания.

Определяющим фактором при классификации предприятий розничной торговли является предлагаемый торговый ассортимент, а также специфика обслуживания. Однако ассортиментная политика имеет первостепенное значение при



Рис. 5.5. Розничные торговые посредники

классификации предприятий розничной торговли. Прежде чем рассмотреть такую классификацию, заметим, что каждое из предприятий розничной торговли, включенное в ту или иную группу, выделенную в соответствии с выбранным фактором, может также входить и в другие группы, классифицированные по другим признакам.

### ***Основные организации розничной торговли***

Основные организации розничной торговли могут быть определены, если провести классификацию всех организаций торговли с учетом предлагаемого ими товарного ассортимента. Такой подход позволяет выделить следующие наиболее распространенные организации розничной торговли:

- специализированные магазины;
- универмаги;
- универсамы;
- супермаркеты;
- магазины товаров повседневного спроса.

### ***Специализированный магазин***

К специализированным магазинам относятся розничные торговые организации, осуществляющие торговлю соответствующей ассортиментной группой товаров определенной глубины. В свою очередь глубина ассортимента позволяет выделить самостоятельные группы магазинов. Например, специализированным магазином полного ассортимента можно считать магазин одежды. Если же предположить, что в этом магазине будет продаваться только женская одежда, его можно считать специализированным магазином с ограниченным ассортиментом. И, наконец, если решено продавать в магазине только женские юбки – значит речь идет об узкоспециализированном магазине.

В последнее время число специализированных магазинов постоянно возрастает. Это обусловлено тем, что их наличие позволяет более полно учитывать реальные потребности покупателей благодаря тому, что такие магазины сосредоточивают свою работу на удовлетворении запросов конкретных целевых рынков.

### ***Универмаг***

Универмаг представляет собой крупное предприятие розничной торговли, предлагающее широкий ассортимент различных товаров. Эти товары с учетом ассортиментных групп рассредоточены по отделам, каждый из которых, по существу, представляет специализированный магазин полного ассортимента.

Организация работы универмага строится по принципу пирамиды. Каждый из отделов возглавляет заведующий, занимающийся организацией работы подчиненных ему сотрудников, которые призваны выполнять определенные функции. В свою очередь, заведующий отделом подчинен заведующему секцией, со-

держашей ряд отделов, торгующих сходными товарами. Наряду с секциями может быть выделена группа секций, заведующему которой подчинены нижестоящие руководители.

В универсамах, как правило, продаются наиболее модные высококачественные изделия. В большинстве случаев обеспечивается приятная атмосфера покупок, оказываются различные услуги, такие, как продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров, индивидуальное обслуживание.

### *Универсам*

Универсам – это крупное предприятие розничной торговли, рассчитанное на первоочередное удовлетворение нужд покупателей в продовольственных товарах и товарах домашнего обихода. Несмотря на то что универсамы призваны в первую очередь удовлетворять потребности в указанных выше товарах, на практике ассортимент предлагаемых ими товаров постоянно расширяется и многие из них продают самые разнообразные товары.

Важнейшая особенность универсама в том, что он является розничным предприятием самообслуживания, имеет довольно низкий уровень издержек, невысокие цены и характеризуется большим объемом продаж.

### *Супермаркет*

Супермаркетами называются предприятия розничной торговли, имеющие большую торговую площадь и одновременно с полным набором продовольственных товаров предлагающие и товары, не требующие больших затрат труда торгового персонала. В супермаркетах могут продаваться товары, имеющие известные торговые марки, товары с частными торговыми марками, а также немаркированные товары.

По своей торговой площади супермаркет примерно в два раза больше универсама. При этом наряду с отделами самообслуживания довольно часто он имеет отделы с полным обслуживанием.

### *Магазины товаров повседневного спроса*

Магазины товаров повседневного спроса, как правило, велики по размерам и торгуют товарами ограниченного ассортимента, в основном (или только) продовольственными товарами. Они расположены недалеко от потенциальных покупателей и предлагают ходовые товары массового спроса.

## Классификация магазинов с учетом политики цен

В условиях рыночной экономики каждое торговое предприятие в рамках законодательства осуществляет свою ценовую политику. С учетом особенностей реализации последней могут быть выделены следующие три группы предприятий:

□ магазины, устанавливающие высокие цены на предлагаемые ими товары и оказывающие на высоком уровне широкий круг услуг (в таких магазинах продаются, как правило, престижные товары);

□ магазины, предлагающие товары по умеренным ценам и оказывающие при этом наиболее широко распространенные услуги. Таких магазинов большинство;

□ магазины, продающие товары по низким ценам и оказывающие минимальный набор услуг. Такие торговые предприятия называются *магазинами доступных цен*;

□ магазины, продающие в основном нестандартные или не пользующиеся спросом товары по ценам ниже обычных розничных цен. Такие магазины называются *магазинами сниженных цен*.

### *Магазины доступных цен*

Ассортимент товаров магазинов доступных цен включает относительно дешевые и широко известные марочные товары. Эти товары продаются по более низким ценам, чем цены, устанавливаемые на эти же товары другими предприятиями розничной торговли. Возможность продавать товары по более низким ценам объясняется целым рядом причин, а именно:

□ магазины торгуют в основном пользующимися повышенным спросом товарами, что обеспечивает высокий уровень оборачиваемости;

□ в магазинах имеется возможность свободного выбора непродовольственных товаров и покупки продовольственных товаров методом самообслуживания;

□ основными функциями торгового персонала являются получение денег, упаковка купленных товаров, а также обеспечение нормального процесса совершения покупок;

□ магазины организуют закупки товаров по выгодным для себя ценам. Проводя закупки больших партий товаров, они приобретают их по более низким оптовым ценам.

Осуществляя закупку товаров по льготным ценам, обеспечивая быстрое обновление товарных запасов, сокращая до ми-

нимума затраты на оказание услуг покупателям, магазины доступных цен продают качественные товары по низким ценам. Это создало им репутацию дешевых магазинов, что нередко привлекает внимание самого широкого круга покупателей.

### ***Магазины совместного владения***

Каждое розничное предприятие имеет своего владельца. В странах с развитой рыночной экономикой им наиболее часто является один независимый розничный торговец. Эту форму организации розничной торговли дополняют такие наиболее широко распространенные формы, как корпоративные сети магазинов, розничные конгломераты и кооперативы.

Так называемая *корпоративная сеть* представляет собой совокупность нескольких розничных предприятий, принадлежащих одному владельцу, который осуществляет единую политику в области закупок и продажи товаров.

В состав розничных *конгломератов* также входит несколько предприятий розничной торговли. Эти предприятия находятся в едином владении. А сам розничный конгломерат представляет собой корпорацию, в которой лишь частично централизованы функции управления.

Что касается *кооперативов*, то их могут создавать как предприятия розничной торговли, так и потребители соответствующих товаров. В первом случае создаются объединения независимых торговых предприятий, осуществляющие единую политику как в сфере продаж, так и управления ими. Во втором случае образуются так называемые *потребительские кооперативы*; входящие в их состав розничные магазины являются собственностью членов кооператива. Учредители кооператива выбирают членов правления, предоставляя им право обеспечить эффективное управление торговой деятельностью.

### ***Торговые центры***

Создание торговых центров, где каждый человек мог бы удовлетворить свои самые разнообразные потребности, является новой концепцией развития розничной торговли. В таких центрах можно не только приобрести продовольственные и непродовольственные товары, но и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые заведения и др. Конечно, в каждом из таких центров степень концентрации предприятий роз-

ничной торговли различна. Эта степень является основанием для выделения четырех основных групп торговых центров:

- торговый центр центрального делового района;
- региональный торговый центр;
- районный торговый центр;
- торговый центр микрорайона.

Основным фактором, характеризующим каждый из перечисленных центров, является число предприятий розничной торговли, входящих в данное образование, а также величина этих предприятий. Наименьшее количество предприятий содержат торговые центры микрорайонов и наибольшее, до нескольких десятков – региональные торговые центры. Каждый из торговых центров имеет один или несколько крупных магазинов, а мелкие магазины как бы дополняют их.

В некоторых странах на долю торговых центров приходится более одной трети розничного товарооборота.

### **Классификация розничных магазинов с учетом уровня обслуживания**

Посещая те или иные магазины, можно убедиться, что уровень предоставляемых услуг в каждом из них неодинаков. С учетом этого обычно выделяют:

- магазины самообслуживания;
- магазины с ограниченным обслуживанием;
- магазины с полным обслуживанием.

#### ***Магазины самообслуживания***

В магазинах самообслуживания покупатели на основе сравнения аналогичных товаров разных товаропроизводителей выбирают наиболее приемлемые для себя. Это позволяет сокращать обслуживающий персонал магазинов, снижать накладные расходы и предлагать товары по более низким ценам.

#### ***Магазины с ограниченным обслуживанием***

В магазинах с ограниченным обслуживанием оказывается лишь некоторая помощь покупателям в выборе и приобретении необходимых товаров. Это, например, может быть определенная информация о товаре (поскольку в таких магазинах продаются товары предварительного выбора) или предоставление кредита. Возможен также прием обратно ранее купленных товаров и др.



### *Магазины с полным обслуживанием*

В таких магазинах обеспечивается высокий уровень обслуживания на всех этапах процесса покупки товаров. Как правило, такие услуги оказывают фешенебельные магазины, продающие свои товары по высоким ценам. В таких магазинах товар можно купить в кредит, его бесплатно доставят покупателю. Купленный товар можно вернуть магазину. Потребителю в случае необходимости могут быть оказаны определенные услуги на дому.

### **Внемагазинная розничная торговля**

В последние годы особенно популярной становится внемагазинная розничная торговля. В этом случае купить необходимые товары можно и не посещая магазины. Такое удобство потенциальным покупателям создают как товаропроизводители, так и предприятия торговли, использующие различные формы внемагазинной розничной торговли. Основными формами внемагазинной розничной торговли являются:

- пересылка товаров по почте;
- продажа товаров на дому;
- рыночная распродажа товаров;
- продажа товаров через торговые автоматы;
- передвижная распродажа товаров;
- продажа через Интернет.

### *Пересылка товаров по почте*

В данном случае покупатель делает по почте или телефону заказ на интересующий его товар, на основании чего в его адрес этот товар доставляется. Фирмы, занимающиеся пересылкой товаров по почте, могут как предлагать самый широкий ассортимент, так и специализироваться на продаже определенных видов товаров. При этом информацию, на основе которой покупатели делают заказ, они наиболее часто получают:

- из каталогов, которые рассылают продавцы своим потенциальным покупателям, либо покупатели получают их бесплатно или по невысокой цене в распространяющей товары фирме;
- из газет, журналов, передач радио и телевидения, где содержатся объявления с описанием предлагаемых к пересылке по почте товаров;

- из листовок, писем, проспектов, рассылаемых по почте продавцом и адресованных потенциальным покупателям;
- из телефонных разговоров, которые специально проводятся сотрудниками фирмы, распространяющей товары по почте, с потенциальными покупателями;
- по Интернету.

Посылочная торговля наиболее часто обеспечивает удовлетворение потребностей населения в таких товарах, как книги, аудио- и видеозаписи, лекарственные средства.

### ***Продажа товаров на дому***

Наиболее часто товары на дому продаются товаропроизводителями. В этом случае они создают свой торговый аппарат и устанавливают прямые контакты с потенциальными покупателями. Торговые агенты изготовителей, сбытовых, посреднических и торговых предприятий приходят к покупателю домой и, если есть необходимость и возможность, представляют товар и демонстрируют его использование. Таким образом наиболее часто реализуется бытовая электротехника, печатная и косметическая продукция.

### ***Рыночная торговля***

Многие коммерсанты, не имеющие своих постоянных помещений, вынуждены переезжать с одного места в другое, стараясь таким образом привлечь к себе внимание как можно большего числа потенциальных покупателей. Место, где они обычно выставляют на продажу товары, принято считать рынком, а торговлю, осуществляемую ими, – рыночной. Такая торговля наиболее актуальна для небольших городов и сельской местности, где небольшая численность населения не позволяет открывать стационарные магазины с широким ассортиментом товаров.

### ***Торговые автоматы***

Во многих странах широкое распространение получила продажа товаров через торговые автоматы. Такие автоматы устанавливаются в наиболее людных местах и работают круглосуточно без привлечения торгового персонала.

С помощью торговых автоматов обеспечивается продажа таких товаров, как сигареты, безалкогольные напитки, газеты,

конфеты, парфюмерия и др. Вместе с тем использование торговых автоматов является довольно дорогостоящей формой продажи товаров. Несмотря на то что цены на товары, реализуемые через автоматы, на 15–20% выше, владельцам не всегда выгодно их использовать. Это обусловлено тем, что довольно велики затраты, связанные с необходимостью постоянно пополнять запасы в автоматах и осуществлять обслуживание автоматов, которые часто выходят из строя по вине покупателей.

### ***Передвижная торговля***

О передвижной торговле говорят тогда, когда с помощью различных средств обеспечивается передвижение товаров к непосредственным потенциальным покупателям. Такая доставка товаров может осуществляться как с использованием определенного транспорта, например автолавок, так и с применением лотков или других подобных устройств. В последнем случае говорят о торговле вразнос.

Передвижная торговля используется главным образом для продажи продовольственных товаров. Довольно широко распространена она в сельской местности, где обеспечивается прежде всего продажа хлебобулочных, мясных, молочных и бакалейных изделий. Актуальность такой торговли для сельской местности обусловлена постоянным сокращением стационарных магазинов ввиду их нерентабельности.

### ***5.3.3.3. Основные решения, принимаемые розничными торговцами***

Розничные торговцы принимают самые различные решения, направленные на обеспечение более полного удовлетворения запросов потенциальных покупателей их товаров. Среди этих решений основными являются:

□ установление целевого рынка, т. е. выбор отдельной группы или групп покупателей предлагаемых товаров;

□ определение широты и глубины ассортимента товаров, наиболее полно отвечающих запросам выбранного целевого рынка;

□ установление цены, наиболее приемлемой как для розничного торговца, так и для отдельных сегментов целевого рынка;

□ обеспечение эффективной политики продвижения товара на рынок, включая рекламу, стимулирование продаж, личную продажу и создание благоприятного общественного мнения;

□ выбор наиболее приемлемого места расположения магазина с точки зрения удобства его посещения;

□ создание удобных для покупателей условий предложения товаров;

□ выбор приемлемого как для продавца, так и для покупателей набора услуг, позволяющего продавцу стать наиболее привлекательным с данной точки зрения.

Наряду с решением указанных выше задач розничный продавец должен учитывать возможное поведение покупателей и соответственно целенаправленно воздействовать на каждого из них в целях совершения покупок.

#### **5.3.4. Оптово-розничная торговля**

Многие организации наряду с оптовой осуществляют и розничную торговлю. К таким торговым фирмам прежде всего относятся супермаркеты и гипермаркеты, а также торговые сети.

#### **5.3.5. Дистрибьюторы**

Основными оптовыми торговцами на мировых рынках являются независимые торговые фирмы. Такие фирмы по-разному называются в отдельных странах. Чаще всего их называют дистрибьюторами или дилерами. В Англии и Швеции их называют торговыми купцами, в Германии торговыми предпринимателями.

Дистрибьюторам, как правило, предоставляются исключительные или преимущественные права на покупку или перепродажу товара на территории данного региона или целевого рынка. Такие права оговариваются в специальном договоре, заключаемом между принципалом и дистрибьютором. Свою прибыль дистрибьютор получает за счет перепродажи товаров по цене, превышающей затраты, приходящиеся на единицу товара и обусловленные его покупкой и продажей.

Взаимоотношения дистрибьютора с собственником товара строятся как отношения принципала к принципалу. При этом большинство дистрибьюторов получает необходимую помощь и поддержку принципала в продвижении товара на рынок.

Дистрибьюторы осуществляют свою предпринимательскую деятельность в основном на рынке товаров производственного назначения. Они могут осуществлять оптовую торговлю, предлагая как широкий ассортимент товаров, так и перепродавать ограниченный ассортимент, реализуя выборочное или эксклюзивное распределение товара. Они, как правило, представляют товаропроизводителя по всем вопросам продажи и потребления товара, включая и сервисное обслуживание.

### 5.3.6. Дилеры

Дилер является одним из особенно широко используемых посредников. Однако его роль и значимость трактуется неоднозначно. На практике это сводится к тому, что дилером считается всякий посредник, установивший и поддерживающий тесные хозяйственные связи с товаропроизводителем. При этом правовая и функциональная основа таких связей не учитывается.

Вместе с тем в классической теории маркетинга дилером принято считать всякого посредника, который осуществляет оптовую торговлю от своего имени и за свой счет.

### 5.3.7. Консигнаторы

Посредников, осуществляющих свою деятельность на условиях консигнации, принято называть **консигнаторами**. В соответствии с условиями консигнации, поступающие на склады продавца-консигнатора товары остаются собственностью его владельца (консигнатора) до их продажи покупателю. При этом консигнаторов, имеющих собственные склады, принято называть **стокистами**.

По мере продажи товаров, консигнатор выплачивает консигнанту оговоренную сумму денег. Если отдельные товары не были проданы в указанные в контракте сроки, то они могут быть возвращены консигнанту. При этом консигнатор оставляет себе комиссионные, которые компенсируют ему понесенные затраты и приносят устраивающую его прибыль. Консигнаторы могут иногда предложить владельцу товара кредит, обеспечить доставку товара. Они осуществляют складирование товара и его хранение. При нарушении условий контракта, способных оказать негативное влияние на доход консиг-

нанта, консигнаторы несут ответственность за возможные убытки.

На условиях консигнации на внешних рынках обычно продается различная машиностроительная продукция, отдельные виды станков, двигатели, а также товары повседневного спроса.

### 5.3.8. Агенты

Во многих странах и прежде всего в Западной Европе и США широкое распространение получило использование посредников, получивших название *агентов*. К таким посредникам относятся как отдельные лица, так и различные фирмы, которые представляют интересы продавца или покупателя и содействуют совершению сделок или совершают их от чужого имени и за чужой счет. Агенты не покупают товары и не перепродают их. Они являются лишь представителями принципала (владельца товара), который определяет основные условия продажи, включая уровень цен и условия платежа. Существует несколько видов агентов. Это прежде всего:

- агенты производителей;
- полномочные агенты по продажам;
- агенты по закупкам.

*Агент производителей* представляет интересы двух или более производителей неконкурирующих между собой товаров. Каждый из товаропроизводителей заключает агентское соглашение, определяющее условия поставки и продажи товаров, сервисное обслуживание, а также комиссионное вознаграждение. Использование таких агентов особенно привлекательно при продаже товаров по каталогам или образцам. Агент собирает заказы на отдельные товары и передает их принципалу, который и поставяет их непосредственно потребителю.

*Полномочные агенты по продажам* получают право на продажу от имени товаропроизводителя, всей выпускаемой им продукции. Они выполняют функции своеобразного отдела продаж товаропроизводителя, оказывая существенное влияние на цену товара, условия его поставки, продажи и сервисного обслуживания.

*Агенты по закупкам* являются представителями покупателя и от его имени и за его счет закупают необходимые товары. Они, нередко получают товар, проверяют его качество, складируют, хранят и доставляют его к месту назначения.

### 5.3.9. Брокеры

*Брокером* обычно считается агент, который сводит продавца и покупателя, но сам непосредственное участие в совершении сделки не принимает. Он не имеет права на товар, не участвует в финансировании сделок и не несет никаких рисков.

В качестве брокера может выступать как отдельное лицо, так и некоторая фирма. Такие структуры получили распространение во многих странах Европы. Например, в Великобритании торговля сырьем, и, в частности, лесом, осуществляется в основном с привлечением брокерских фирм.

За свои услуги брокеры получают комиссионные, которые покрывают их затраты и приносят некоторую прибыль, зависящую в каждом конкретном случае от компетенции брокерской фирмы, ее положения в деловом мире и активности. Комиссионные брокерской фирме выплачивает тот, кто непосредственно обращается к ней с просьбой об оказании необходимых услуг.

### 5.3.10. Комиссионеры

В практике посреднической деятельности на мировом рынке довольно широкое распространение получило использование *комиссионеров*. Комиссионеры находят продавцов и покупателей товаров и совершают сделки от своего имени и за чужой счет. Продавцов и покупателей принято называть *комитентами*.

В заключаемых с комитентами контрактах на поставку товара оговариваются как права и обязанности комиссионеров, так и все основные требования, условия совершаемых сделок. Если эти условия нарушаются комиссионером, то он несет ответственность за возможные убытки комитента.

Комиссионеры имеют право физического владения товара. Они поставляют товар на целевой рынок и продают его по приемлемой цене. Из полученной выручки, комиссионеры вычитают свои затраты и комиссионные, а оставшуюся сумму денег передают собственнику товара. Комиссионер может быть как оптовым, так и розничным торговцем.

## 5.4. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Несмотря на то, что участники каналов распределения заинтересованы в их согласованной работе, призванной более

полно удовлетворять нужды и потребности в конкретных товарах и на этой основе обеспечивать получение ими дополнительной прибыли, между отдельными участниками канала распределения могут возникать определенные конфликты. Конфликты могут быть и между участниками различных каналов распределения. Если конфликт возникает внутри канала распределения, например, между производителем и оптовым или розничным торговцем по поводу установления цены на товары, то в таком случае говорят о *вертикальном конфликте*.

Конфликт может быть и между двумя розничными торговцами, занимающимися продажей товаров одного и того же производителя. В этом случае говорят о *горизонтальном конфликте*.

Каждый товаропроизводитель заинтересован в том, чтобы как внутри канала распределения, так и между каналами распределения не было конфликтов. Устранение и недопущение таких конфликтов призвана обеспечить создаваемая производителем *система управления каналами распределения*. Функционирование такой системы должно позволить как сформировать оптимальный состав участников канала распределения, так и проводить оценку их деятельности. На этой основе обеспечивается мотивирование эффективной работы участников канала по реализации политики распределения.

#### **5.4.1. Сущность управления каналами распределения**

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- контроль за деятельностью каналов распределения;
- анализ деятельности каналов распределения;
- мотивация эффективной деятельности каналов распределения;
- регулирование деятельности каналов распределения.

##### **5.4.1.1. Выбор посредников**

На данной стадии управленческого процесса товаропроизводителю известно, каналы какого уровня он будет использовать и задача состоит в том, чтобы выявить наиболее приемлемых участников таких каналов. Например, если товаропро-



изводитель решил, что его канал распределения на выбранном целевом рынке должен содержать дистрибьютора, то задача состоит в выборе среди возможных потенциальных дистрибьюторов наилучшего с позиций товаропроизводителя.

Выбрать наилучшего посредника не составляет особого труда, если сформулировать критерии их оценки и правило определения обобщающего показателя, характеризующего данного участника канала распределения. Такие критерии зависят от вида товара и устанавливаются в каждом конкретном случае товаропроизводителем (продавцом). Например, если фирма изготавливает фасованные потребительские товары, то считается, что ей следует первостепенное значение придавать таким критериям отбора дистрибьютора, как:

- знание рынка;
- финансовая устойчивость;
- уровень профессионализма в реализации маркетинга;
- общая репутация и имидж;
- способность обеспечить соответствующий объем продаж

товара.

Если фирма изготавливает товары производственного назначения, то считается, что наиболее приемлемыми критериями при выборе его дистрибьютора, являются:

- знание потребителей;
- уровень технических знаний персонала;
- совместимость товара с предлагаемым дистрибьютором ассортимента;
- уровень технической оснащенности;
- способность на должном уровне организовать сервис.

Выбрав наиболее приемлемые критерии и определив на основе обобщающего показателя приемлемых посредников, товаропроизводитель подписывает с ними соответствующие соглашения (контракты) о распределении. В каждом таком контракте обычно оговаривается планируемый объем продаж и срок, в течение которого этот объем будет достигнут.

#### ***5.4.1.2. Контроль за деятельностью каналов распределения***

Тщательно отбирая участников канала распределения товаропроизводитель уменьшает значимость осуществления контроля за его деятельностью. Тем не менее контроль необходим и его проведение на должном уровне позволяет своевременно выявить и устранить имеющиеся недостатки и пробле-

мы и обеспечить более эффективную деятельность каналов распределения.

Очевидно, что контроль за деятельностью каналов распределения можно осуществлять тогда, когда имеется набор контрольных показателей, характеризующих деятельность каждого канала распределения. Такой набор показателей оговаривается в заключаемых соглашениях между владельцем товара и посредниками и, как правило, определяет:

- объем продаж за данный период;
- темпы роста продаж;
- внедрение на рынке новых товаров;
- уровень обслуживания покупателей;
- выполнение оговоренных обязательств.

В результате контроля проводится сопоставление фактических результатов работы посредников с показателями, оговоренными в заключенных соглашениях, и выявляются имеющиеся отклонения, что является основой для анализа деятельности посредников.

#### ***5.4.1.3. Анализ деятельности каналов распределения***

Установив отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, следует выяснить причины, по которым эти отклонения были допущены. В некоторых случаях такими причинами могут быть, например, экономический спад или обострение конкурентной борьбы или какие-то другие, не зависящие от деятельности посредника, факторы. В этом случае наличие указанных факторов не всегда позволяет выполнить оговоренные в соглашениях обязательства. Вместе с тем при постоянных неудовлетворительных результатах деятельности посредника соглашение с ним может быть пересмотрено или даже аннулировано.

#### ***5.4.1.4. Мотивация деятельности каналов распределения***

Для того чтобы деятельность канала распределения была эффективной необходимо постоянно мотивировать работу посредников. Такая мотивация может быть достигнута как благодаря использованию стимулирующих факторов, так и установлению и развитию партнерских отношений.

К стимулирующим факторам относятся различные побудительные меры, призванные заинтересовать посредников в их

участии в продаже данного товара. Наиболее распространенными из таких мер являются:

- предоставление эксклюзивных прав на продажу товара на целевом рынке или некотором региональном рынке;
- установление скидок за оплату наличными;
- предоставление количественных скидок за большие объемы покупаемых товаров;
- совместное продвижение товаров на рынок.

В случае неудовлетворительной работы посредника предоставленные ему скидки или преимущественные права могут быть уменьшены или совсем отменены. Как, впрочем, могут быть и сокращены объемы поставок или вообще прекращены поставки.

Наряду со стимулирующими факторами на эффективность деятельности посредников самое непосредственное влияние оказывают сложившиеся между ними и товаропроизводителями партнерские отношения. При наличии таких отношений, участники канала распределения наилучшим образом распределяют между собой требуемые виды деятельности обеспечивая максимальную эффективность канала распределения в целом.

#### ***5.4.1.5. Регулирование деятельности каналов распределения***

В процессе функционирования каналов распределения могут возникать конфликты как внутри отдельных каналов распределения, так и между отдельными каналами распределения.

Основными причинами возникающих конфликтов являются:

- неизбежное столкновение интересов отдельных участников каналов распределения, каждый из которых стремится получить от своей деятельности максимальную прибыль;
- несогласованность в работе отдельных участников каналов распределения;
- низкий уровень работы отдельных участников канала распределения;
- принуждение со стороны одного из участников канала распределения по отношению к другому его участнику;
- личные конфликты между менеджерами различных каналов распределения.

Учитывая вышеуказанные, а также другие причины возникновения конфликтов в каналах распределения, следует заранее предусмотреть возможность их появления и разработать механизм рассмотрения и устранения конфликтов. Последнее в

значительной мере достигается благодаря созданию и функционированию вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

## **5.4.2. Развитие систем распределения**

Для дальнейшего повышения эффективности систем распределения товаров важное значение имеет интеграция всех звеньев системы распределения. Такая интеграция находит свое выражение в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

### **5.4.2.1. Вертикальные маркетинговые системы**

В вертикальных маркетинговых системах производитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществлении эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем:

- корпоративные;
- договорные;
- управляемые.

В *корпоративных маркетинговых системах* вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем.

На основе заключения и выполнения договоров о совместной реализации политики распределения строят свою деятельность участники *договорных вертикальных маркетинговых систем*. Входящие в состав таких систем независимые фирмы считают, что координация совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность. Если в вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения имеет место благодаря наличию единого владельца такой системы, то в *управляемых вертикальных маркетинговых системах* такая политика обеспечивается одним из участников системы, который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения. Возможностями такого влияния может обладать как производитель, так и оптовый или розничный торговец.

Наряду с вертикальными маркетинговыми системами за последние годы получили распространение и горизонтальные маркетинговые системы.

#### **5.4.2.2. Горизонтальные маркетинговые системы**

Горизонтальную маркетинговую систему могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. Формой указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке.

### **5.5. ФИРМА «ДЗИНТАРС» РЕАЛИЗУЕТ ПОЛИТИКУ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ!**

На практике абсолютное большинство товаропроизводителей использует и прямые, и косвенные каналы распределения. Это можно проиллюстрировать на примере реализации политики распределения фирмой «Дзинтарс», известной поставками парфюмерно-косметических изделий как на внутренний рынок – в Латвию, так и во многие другие страны.

За последнее время фирма «Дзинтарс» провела значительную работу по активизации продаж благодаря созданию и развитию прямых каналов распределения и установления постоянных контактов с предприятиями розничной торговли. Непосредственно на внутреннем рынке открыто 28 своих магазинов, а также создано 19 торговых точек. Прямой контакт установлен со 178 предприятиями розничной торговли и с 30 оптово-розничными предприятиями в районных центрах.

Продукция фирмы «Дзинтарс» продается в 145 аптеках Латвии, а также более чем в 200 газетных киосках. В ближайшие годы фирма планирует значительно увеличить число своих магазинов и открыть торговые точки в местах, наиболее часто посещаемых потенциальными покупателями парфюмерно-косметических изделий.

Для того чтобы обеспечить эффективное управление каналами распределения, фирма «Дзинтарс» разработала специальную

систему скидок, которая позволяет осуществлять контроль за деятельностью каналов распределения и обеспечивать продажу парфюмерно-косметических изделий по одной и той же розничной цене в различных магазинах и торговых точках.

Конечно же, фирма «Дзинтарс» пользуется услугами различных коммерческих структур, занимающихся оптовой торговлей. Однако такие услуги ей оказывают в основном при поставке парфюмерно-косметических изделий на внешний рынок.

## **5.6. РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ, УЧАСТВУЮЩИЕ В РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит так называемым рыночным структурам.

К ним относятся:

- аукционы;
- товарные биржи;
- оптовые ярмарки.

### **5.6.1. Аукционы**

*Аукционы* представляют собой публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время. На таких торгах могут быть предложены к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. При этом продажу товаров может проводить как непосредственный их владелец, так и посредническая организация, специализирующаяся на торговле соответствующими товарами. Таким образом, аукционная торговля может быть как оптовой, так и розничной.

Во всех случаях организация аукциона включает:

- осмотр товара потенциальными покупателями;
- непосредственное проведение торгов, во время которых благодаря конкуренции между покупателями за право покупки товара обеспечивается наибольшая прибыль продавцу;
- оформление и исполнение совершенных во время торгов сделок.

## 5.6.2. Товарные биржи

*Товарные биржи* играют важную роль в организации оптовой торговли. Они представляют собой рыночные структуры, осуществляющие куплю и продажу контрактов на поставку товаров. Такие сделки заключаются только профессиональными посредниками – брокерами. Конкретные поручения на совершение сделок брокеры получают от покупателей. Эти поручения определяют:

- конкретный товар;
- сроки поставки товара;
- цену товара.

Контракт на поставку товара заключается без осмотра последнего. При этом базовые рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реального соотношения спроса и предложения.

На каждой бирже устанавливается определенный состав товаров, которые являются объектом биржевого торга. В целом число биржевых товаров примерно равно 70. К ним, в частности, относятся:

- цветные (медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий) и драгоценные (серебро, золото, платина) металлы;
- зерновые (пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь);
- текстильные товары (хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен);
- пищевкусовые товары (сахар, кофе, какао-бобы, соевое масло, сироп).

Основные требования к биржевому товару определяются существующим законодательством и находят свое выражение в законе «О товарных биржах и биржевой торговле».

## 5.6.3. Оптовые ярмарки

*Оптовые ярмарки* представляют собой периодические встречи производителей товаров, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам. Подробно их работа рассматривается в гл. 8.

## 5.7. ЛОГИСТИКА ПОМОГАЕТ РЕШАТЬ ЗАДАЧИ

Какие бы каналы распределения ни выбрал товаропроизводитель, ему следует решить вопрос физического перемещения

его товаров к потребителю. Такое перемещение следует должным образом не только спланировать, но и выполнить, чтобы практически обеспечить перемещение готовой продукции от производителя к потребителю. Последнее принято называть *физическим распределением*. Решением задач такого распределения занимается *логистика*.

### 5.7.1. Основные задачи физического распределения

Основными задачами физического распределения являются:

- прогнозирование объемов будущих продаж;
- создание системы управления запасами;
- создание системы обработки заказов;
- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение способа транспортировки товаров.

Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением.

На рис. 5.6 приводится диаграмма, характеризующая примерную структуру затрат по выполнению отдельных функций физического распределения.

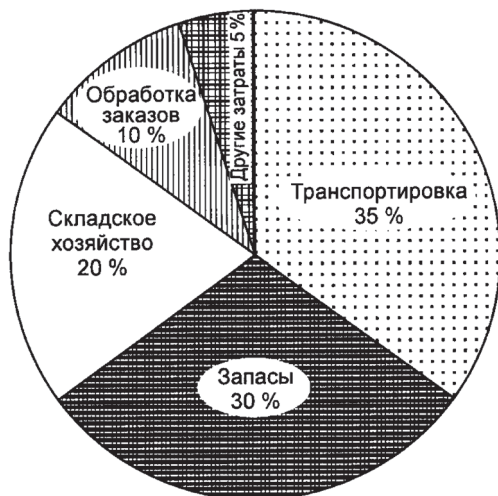


Рис. 5.6. Структура затрат по отдельным функциям физического распределения



### **5.7.1.1. Прогнозирование**

Для того чтобы своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж товаров в будущем, производитель должен знать точный прогноз предполагаемого спроса. Такой прогноз позволяет ему контролировать поток товаров, вовремя отгружая их в таком количестве, которое соответствует реальным потребностям рынка.

### **5.7.1.2. Управление запасами**

Производитель не может обеспечить своевременное выполнение заказов покупателей на поставку продукции без накопления определенных запасов. Поэтому большинство фирм и создает запасы. Очень важно правильно определить величину запасов. Если их объем велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако фирме придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на произведенные товары из-за их устаревания. В то же время, если фирма создает небольшие объемы запасов, она может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы создать и поддерживать такой уровень запасов, который позволил бы фирме исключить возможность затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов.

### **5.7.1.3. Обработка заказов**

Провести *обработку заказов* – это значит осуществить определенную деятельность, необходимую для отправки требуемой покупателю продукции. К такой деятельности относятся:

- проверка кредитоспособности заказчика;
- обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара;
- оформление бухгалтерских документов;
- подготовка товара к отгрузке;
- учет изменений запасов товара;
- оформление счета заказчику.

#### **5.7.1.4. Хранение запасов**

Выше отмечалось, что абсолютное большинство производителей создает запасы товаров. Для хранения этих товаров используются специальные склады. Склады могут принадлежать производителю, посреднику или некоторой фирме, сдающей складские помещения в аренду. Чтобы определить, сколько и каких складов производителю следует использовать, необходимо провести анализ всех возможных вариантов доставки товаров потребителям и выявить тот из них, при котором затраты на содержание запасов и доставку будут минимальными.

#### **5.7.1.5. Способ складирования**

Выбор способа складирования зависит от того, как и в каких количествах перевозится товар. В соответствии с этим он может храниться в отдельных упаковках, ящиках или опечатанных контейнерах.

#### **5.7.1.6. Транспортировка**

В общей величине затрат на физическое распределение значительная часть приходится на транспортировку товаров. Однако из этого вовсе не следует, что производителю необходимо использовать самый дешевый вид транспорта. Ему иногда целесообразно воспользоваться и более дорогим транспортом, если сама по себе транспортировка является определяющим фактором существенного увеличения объемов продаж, а следовательно, и получения дополнительной прибыли.

Для транспортировки товаров может быть использован:

- грузовой автомобильный транспорт;
- железнодорожный транспорт;
- водный транспорт;
- воздушный транспорт;
- трубопроводы.

Каждый вид транспорта имеет как свои преимущества, так и недостатки. Их нужно всегда анализировать, если необходимо принять решение о перемещении конкретных товаров в пространстве и времени.

Выбирая способ транспортировки своих товаров, грузоотправители должны учитывать такие факторы, как стоимость,

скорость, надежность, доступность и возможность перевозок. С учетом этого железнодорожный транспорт наиболее целесообразно использовать для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом – каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции.

Если грузоотправителю необходимо срочно доставить груз, для этих целей больше всего подходит воздушный или автомобильный транспорт. При этом значимость воздушного транспорта особенно велика, если необходимо доставить товары в отдаленные районы. В то же время тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов.

Наиболее низкие тарифы грузовых перевозок на водном транспорте. Такой транспорт используется для перевозок зерна, песка, руды, бокситов, нефтепродуктов и других товаров. Его недостатками являются тихоходность и определенная зависимость от погодных условий.

Наиболее широко используемым в последние годы является автомобильный транспорт. Этот вид транспорта особенно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Он используется для перевозок практически всех видов товаров, особенно на небольшие расстояния.

Наконец, наиболее современным видом транспорта является трубопроводный транспорт. С его помощью осуществляется транспортировка нефти, природного газа, воды, угольной пульпы. При этом транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

Учитывая указанные выше, а также ряд других факторов, в каждом конкретном случае следует определить наиболее целесообразный вид транспорта для перевозки продукции. Очевидно, что в реальной действительности следует использовать комбинирование нескольких видов транспорта.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. Решение каких задач обеспечивается политикой распределения?
2. Почему необходимы посредники?
3. Что такое канал распределения?

4. Каковы основные функции канала распределения?
5. Как определяется уровень канала распределения?
6. Какие факторы следует учитывать при выборе канала распределения?
  7. Какое распределение товаров считается интенсивным?
  8. Когда фирма использует выборочное распределение?
  9. Какое распределение товаров считается эксклюзивным?
10. Какие факторы следует учитывать при выборе прямого канала распределения?
  11. Какие формы прямых продаж используются наиболее часто?
  12. Каковы основные функции оптовой торговли?
  13. Какой посредник является дилером?
  14. Какая коммерческая фирма является дистрибьютором?
  15. Почему целесообразно использовать агентов и брокеров?
  16. Какие функции выполняет розничная торговля?
  17. Какие бывают формы предприятий розничной торговли?
  18. Какие основные маркетинговые решения принимаются розничными торговцами?
    19. Какие задачи призвана решать система управления каналами распределения?
    20. Какая маркетинговая система называется вертикальной?
    21. В каком случае говорят о горизонтальной маркетинговой системе?
    22. Каковы основные задачи физического распределения?

## **Тесты**

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:
  - а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
  - б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
  - в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
  - г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время с приемлемыми затратами.
2. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
  - а) торговые агенты;
  - б) брокеры;

- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

3. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего очередные покупки сделает:

- а) в универмаге;
- б) в супермаркете;
- в) в специализированном магазине;
- г) в магазине доступных цен.

4. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечиваются купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:

- а) аукционы;
- б) оптовые ярмарки;
- в) выставки;
- г) биржи.

5. Решением задач физического распределения товаров занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) логистика;
- в) теория управления запасами;
- г) математическое программирование.

## **Задачи**

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Многие бизнесмены считают, что никогда нельзя сосредотачиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: «Нельзя класть все яйца в одну корзину». Согласны ли вы с таким мнением? Почему да или почему нет? Объясните свои позиции.

2. Фирма «Пьер Карден» продает изготавливаемую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды. Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

3. Предположим, что к Вам обратились с просьбой руководителя пяти предприятий оказать им помощь в решении проблемы определения наиболее приемлемых каналов распределения для производимой ими продукции. В связи с этим, что Вы можете посоветовать:

- а) автомобильному заводу, изготавливающему автобусы;
- б) молочному комбинату, производящему цельномолочную продукцию;
- в) фармацевтической фабрике, производящей лекарственные препараты;
- г) кондитерской фабрике, производящей карамели, шоколадные конфеты и шоколад.

4. Кондитерская фабрика «Коммунарка» имеет свои магазины, в которых она продает изготавливаемые ею кондитерские изделия. Одновременно фабрика имеет тесные взаимоотношения со многими предприятиями розничной торговли, где продается ее продукция. В связи с этим возникает вопрос, как можно определить какие из таких каналов (прямые или косвенные) являются наиболее привлекательными для фабрики? Сколько вообще фирменных магазинов фабрике наиболее целесообразно иметь? Как это можно установить?

5. Финская компания Tikkurila открыла свое торговое представительство в Республике Беларусь. До этого компания экспортировала краски в Беларусь через посредников. Созданное торговое представительство занимается поставкой и продажей красок для торговых, промышленных и строительных предприятий, осуществляя одновременно маркетинговую деятельность на белорусском рынке. Чем, на ваш взгляд, был обусловлен такой подход компании Tikkurila? Какие основные факторы могли обусловить принятие указанного решения?

## **Ситуация**

### ***Каналы распределения и их развитие на латвийском рынке***

#### *Сети завоевывают свои позиции*

Одной из характерных черт рынка потребительских товаров является наличие на нем крупных сетей, таких, как Rimi, VP Market, Drogas, Nelda, Beta, SKY, Mego. Основными характерными особенностями этих рыночных структур является

наличие централизованного управления и единый подход к осуществлению поставок.

Первоначально в Латвии развивались собственные торговые сети, самыми известными из которых стали Interprego и Nelda. Впоследствии с приходом скандинавского капитала появилась широко известная в республике торговая сеть Rimi. Наряду с развитием последней стали создаваться и региональные сети. В результате появилось значительное число сетей, из всего многообразия которых можно выделить:

- чистые сети;
- сети с собственной системой логистики и распределения;
- сети, имеющие собственное производство продукции.

Появились сети, позиционированные на соответствующий класс или ставшие монополистами в определенной номенклатуре товаров.

Свою требуемую прибыль сети получают в основном:

- за счет привлечения дополнительных покупателей;
- благодаря увеличению торговой наценки;
- путем сокращения расходов на закупку товаров.

Развитие сетей в республике продолжается. При этом не учитывается состояние рынка и потребность в новых торговых организациях. Некоторые из сетей создаются для последующей их продажи. Остановить процесс создания новых и развития существующих сетей невозможно. Развиваясь, а для этого есть еще возможности, торговые сети не оказывают негативного воздействия друг на друга, а лишь отрицательно влияют на предпринимательскую деятельность других игроков рынка.

Основной удар распространения сетей пришелся на провинцию, результатом чего стало общее удорожание жизни и сужение товарного ассортимента. При этом особенно негативные последствия имело создание сетей для крупных несетевых магазинов. Несколько легче перенесли расширение сетей средние предприятия розничной торговли. Однако если рядом находился крупный сетевой магазин, то он должен был прекратить свою работу, поскольку не мог удержать на должном уровне цены и вместе с тем сохранить преимущества и сервис супермаркета.

### *Несетевые торговые организации*

Несетевой сектор розничной торговли по-прежнему является преобладающим в Латвии. При общей торговой сети

страны, насчитывающей более 13 000 магазинов, к сетевым относится лишь около 200. Иногда несетевые магазины кооперируются в своей деятельности, а чаще всего один хозяин имеет несколько магазинов. Все магазины обычно классифицируют по размерам торговых площадей. К мелким относятся магазины, имеющие торговую площадь до 40 кв. м, к средним – от 40 до 300 кв. м и к крупным – от 300 кв. м и более.

Наряду с магазинами важная роль в осуществлении розничной торговли принадлежит открытым рынкам. Только в Риге работает более 20 открытых рынков, а в целом по стране количество торговых мест и столов на открытых рынках составляет свыше 8 тыс. Причем Центральный рынок в Риге является крупнейшим в Европе. Учитывая, что теневой оборот открытых рынков вполне сопоставим с оборотом официальным, они по-прежнему обслуживают достаточно большой сегмент покупателей.

В последнее время существенно возросла розничная продажа местными производителями своих товаров. Они осуществляют не свойственные им функции и стремятся таким образом увеличить свою прибыль.

#### *Мелкие торговые организации*

В условиях экспансии сетей свои позиции сохранили мелкие магазины независимо от их расположения: в центре города или в спальном районе, недалеко от супермаркета или рядом с ним. Все такие магазины сохранили свою прибыль, рассчитываемую на один квадратный метр торговой площади. В мелком магазине либо работает наемный трудовой коллектив, либо магазин принадлежит одной семье. Во всех случаях работники таких магазинов знают своих посетителей и очень оперативно изменяют торговый ассортимент, постоянно приспосабливаясь к потребностям конкретных потребителей. Очень важно и то, что покупатели таких магазинов ощущают свое мифическое присутствие в них, они могут порой получить необходимый товар, воспользовавшись его продажей по долговой книге. Именно тесный контакт продавцов и покупателей в мелких магазинах и позволяет продавцам сохранять свой контингент покупателей.

#### *Оптовая торговля*

Оптовую торговлю на латвийском рынке в основном осуществляют коммерческие оптовые предприятия и дистрибьюторы. Если оптовики занимаются торговлей конкретными



товарами всех ассортиментных позиций независимо от того, кто данные товары изготавливает, то дистрибьюторы занимаются распространением лишь товаров определенных торговых марок. Зачастую один и тот же дистрибьютор работает с двумя и даже тремя брэндами с учетом их различного позиционирования на рынке.

Помимо оптовых предприятий и дистрибьюторов на рынке осуществляют свою предпринимательскую деятельность официальные представительства многих товаропроизводителей. Их деятельность несколько схожа с работой дистрибьюторов, хотя есть и определенные различия.

Как оптовым предприятиям, так и дистрибьюторам приходится бороться за возможность сотрудничества с мелкими, средними и крупными торговыми организациями и с целыми торговыми сетями. Кроме того, им приходится прилагать много усилий для обладания правами представлять один и тот же брэнд. Потеря тех или иных позиций оптовым предприятием или дистрибьютором приводит в конечном итоге к сдаче позиций в целом.

### *Открытые рынки*

Создание и развитие сетей наряду с введением кассовых аппаратов на открытых рынках, а также усиливающаяся борьба с контрабандой привели к существенному ослаблению позиций открытых рынков. Вместе с тем они обладают определенным потенциалом и могут впоследствии привлечь покупателей супермаркетов. Это обусловлено рядом следующих причин: наличием на открытых рынках единственной, но очень важной товарной позиции – большого выбора свежих товаров (мяса, фруктов, овощей и т. д.); тем, что открытые рынки могут повышать уровень обслуживания и улучшать благоустройство прилегающей территории, внутреннюю инфраструктуру и производить ремонт торговых площадей, что способствует привлечению к рынку покупателей; постоянным воздействием сетей на оптовиков и дистрибьюторов с целью получения различных льгот и скидок, что может привести последних снова на открытые рынки и побудить стимулировать развитие рынка как альтернативы сетям.

### *Перспективы развития каналов распределения*

Постоянные изменения и трудности на рынке многим кажутся временными. На самом деле рынок становится все бо-

лее и более жестоким, на нем очень много игроков и в него вкладываются слишком большие деньги. Число игроков постоянно увеличивается, они становятся более опытными.

Замедляется процесс создания сетей. Их дальнейшее развитие не может быть обеспечено за счет оптовиков. Они начинают искать возможности снижения собственных затрат. Для этого отдельные сети отказываются от услуг оптовиков, создавая и развивая свое собственное складское хозяйство и реализуя логистические цепи. Если какая-либо сеть или другой участник рынка допускает те или иные ошибки, его место на рынке занимают другие игроки.

При этом как только намечается спад предпринимательской деятельности, вновь появляются магазины, которые обанкротились за последние годы в результате развития сетей. Поэтому предпринимателей, работающих на латвийском рынке, интересуют ответы на следующие вопросы.

1. Какие существуют каналы распределения и почему они получили наиболее широкое распространение?
2. Какова степень охвата латвийского рынка?
3. Как будут развиваться каналы распределения в будущем?
4. Какова роль современных информационных технологий в развитии системы распределения в Латвии?
5. Какова перспектива сетей, рынков, крупных, средних и мелких магазинов?

---

## 6. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

---

### 6.1. РЫНОЧНЫЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

#### 6.1.1. Что такое цена

Каждый из нас является и покупателем, и продавцом. При покупке или продаже того или иного товара всегда возникает вопрос, за сколько следует продать или купить соответствующий товар. С таким же вопросом, в частности, постоянно сталкиваются и промышленные предприятия, реализующие свои товары и покупающие продукцию производственного назначения. Аналогичный вопрос задают себе и работники сферы услуг, например парикмахеры, врачи, музыканты, которые решают, сколько следует запросить за свои услуги. Во всех таких случаях от продавца требуется установить определенную сумму денег, которую он хочет получить от покупателя данного товара или услуги, иными словами, определить цену.

*Цена товара* – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных, устраивающих обе стороны, условиях.

Из данного определения цены следует, что она является эквивалентом обмена товара на деньги. В реальной жизни товар может меняться не только на деньги, но и на некоторый другой товар или определенную услугу. В таком случае говорят о бартере. При осуществлении бартерной сделки оплата данного товара или услуги проводится не деньгами, а определенными товарами или услугами. Мы в дальнейшем ограничимся рассмотрением лишь денежного выражения цены.

Устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом, если продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете хочет компенсировать затраты, обусловленные производством и реализацией данного товара, и получить определенную прибыль, то потребитель исходит прежде всего из необходимости удовлетворения его конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

## 6.1.2. Форма цены

Из данного определения цены следует, что ее величина определяется соответствующим количеством денег, которое может получить продавец от потребителя в результате совершения некоторой сделки.

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- стоимости товаров и услуг;
- процента по кредиту;
- платы за обучение;
- дивиденда на вложенный капитал;
- гонорара за созданное произведение или оказанную услугу;
- оплаты за проезд в транспорте;
- пошлины за пользование дорогами;
- квартирной платы;
- членских взносов;
- комиссионных за услугу агентов;
- заработной платы за выполненную работу или оказанную услугу.

Нами в основном рассматриваются потребительские товары и продукция производственного назначения, поэтому в дальнейшем речь пойдет о цене именно этих товаров.

## 6.1.3. Цена. Ценообразование. Ценовая политика

Какие именно затраты готов понести потенциальный покупатель при приобретении в данный момент того или иного товара, т. е. какой должна быть цена товара, продавец не знает. Чтобы выяснить это, он должен обладать не только соответствующими научными знаниями, но и определенной интуицией, позволяющей превратить процесс управления ценой в своего рода искусство принятия наилучших управленческих решений.

Сам процесс установления цены принято называть *ценообразованием*. Оно является составной частью *ценовой политики* (рис. 6.1). В свою очередь, ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач:

- формирование цены на новые товары;

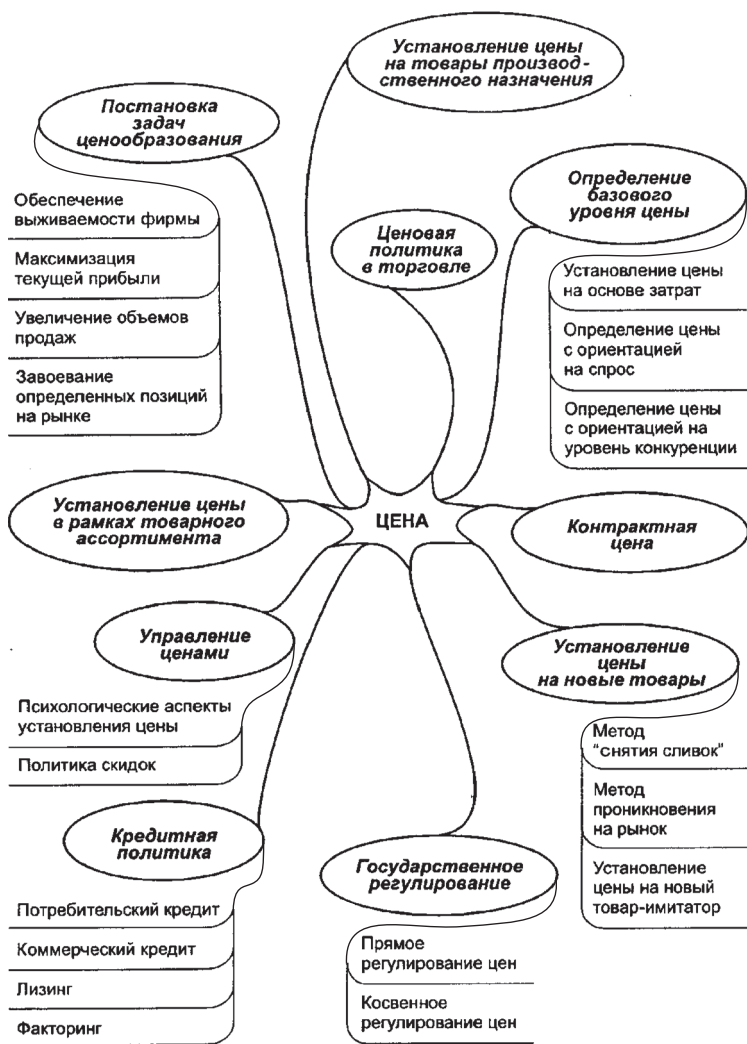


Рис. 6.1. Цена в комплексе маркетинга

- своевременную реакцию на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;

своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;

своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

### **6.1.4. Факторы, влияющие на решения по ценам**

На уровень цены влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др. Среди них первостепенное значение имеют:

- издержки;
- сложившееся соотношение спроса и предложения;
- уровень конкуренции;
- уровень реализации маркетинга;
- государственная ценовая политика;
- стадия жизненного цикла товара;
- уровень сервисного обслуживания.

#### **6.1.4.1. Издержки и прибыль**

Каждая фирма стремится установить цену, превышающую ее издержки, обусловленные производством (покупкой) и продажей данного товара. Такие издержки обычно подразделяются на постоянные и переменные.

*Постоянные издержки* – это расходы фирмы, не зависящие от объемов производимого товара. Они включают, в частности, арендную плату за помещение, оплату коммунальных услуг, страховые взносы, административные расходы. Такие издержки иногда называют накладными расходами.

*Переменными* называются издержки, которые зависят от объемов производства (продажи) данного товара. Они включают, в частности, стоимость сырья, рабочей силы, занятой при изготовлении товара, а также содержат стоимость потребляемых материалов. В расчете на единицу продукции такие издержки остаются обычно неизменными.

Сумма постоянных и переменных издержек при данном объеме производства товара образует так называемые валовые издержки.

Изготавливая и продавая определенное количество товара, фирма несет издержки и получает доход. По своему экономическому содержанию доход представляет собой сумму денег,

которую получила фирма от продажи соответствующих товаров и услуг.

Разность между доходами предприятия и издержками производства является *прибылью*, или *балансовой прибылью*. Из этой прибыли фирма платит налоги, а также осуществляет иные выплаты, предусмотренные законодательством.

Прибыль является одним из основных обобщающих показателей, характеризующих деятельность фирмы. Прибыль выполняет следующие основные функции:

- определяет размер основных денежных накоплений, характеризуя конечные финансовые результаты деятельности фирмы;

- служит основным источником финансирования затрат на производственное и социальное развитие фирмы.

Учитывая важность перечисленных функций, каждая фирма стремится обеспечить максимальную прибыль от реализации произведенной продукции или оказанных услуг.

## **6.1.4.2. Спрос и предложение товаров**

### **6.1.4.2.1. Предложение товаров**

В условиях рыночной экономики для удовлетворения конкретных потребностей человека используется как продукция, изготовленная в домашнем хозяйстве, так и приобретенные товары. Причем для удовлетворения конкретных потребностей человека на рынке предлагается множество самых разнообразных товаров. Совокупность всех товаров, которые представлены для продажи в данное время в определенном месте, и является *предложением товаров*.

Предложение включает перечень товаров всех продавцов (производителей). Каждый продавец согласен продать свой товар по устраивающей его цене. При этом чем выше цена, которую согласны заплатить покупатели, тем большее количество товара предлагается на продажу. И, наоборот, при низкой цене товара его предложение будет невысоким. Это обусловлено тем, что каждая фирма стремится получить по возможности наибольшую прибыль.

Указанную выше зависимость между ценой товара и его предложением за некоторый промежуток времени называют *кривой предложения*. Такая гипотетическая кривая показана на рис. 6.2.

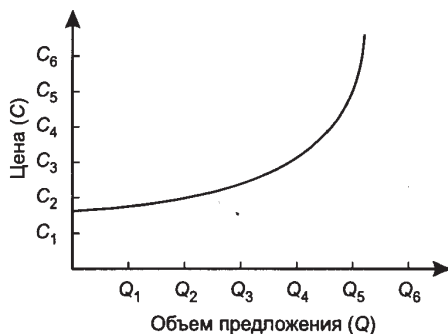


Рис. 6.2. Кривая предложения

#### 6.1.4.2.2. Спрос

Цена, которую готов заплатить покупатель, определяется его покупательной способностью, т. е. наличием у покупателя определенной суммы денег. Эта сумма денег в свою очередь определяет платежеспособный спрос населения. Такой спрос выражается в денежной форме и определяет объем товаров и услуг, который согласны купить потребители по соответствующим ценам.

Для того чтобы определить, насколько чувствителен спрос к изменению цены, следует для каждого товара вывести кривую спроса, которая позволяет установить взаимосвязь цены, спроса и предложения, охарактеризовать эластичность спроса.

*Кривая спроса* – это графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж, который может быть обеспечен на данном рынке при некотором уровне цены (рис. 6.3).

Указанная на рисунке кривая может смещаться в ту или иную сторону в зависимости от изменения покупательной способности, вкусов и предпочтений потребителей и других факторов. В целом вид кривой объясняется тем, что при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой. Однако необходимо отметить, что это бывает не всегда. Существует ряд товаров, например престижных, увеличение цены на которые может быть ассоциировано с улучшением качества товара, что способно в определенных пределах привести к увеличению объема его продаж (рис. 6.4). Поэтому чтобы охарактеризовать возможное изменение объема продаж товара при изменении цены, вводится понятие ценовой эластичности спроса.



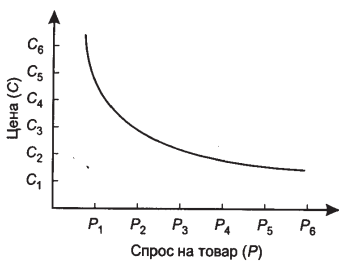


Рис. 6.3. Кривая спроса

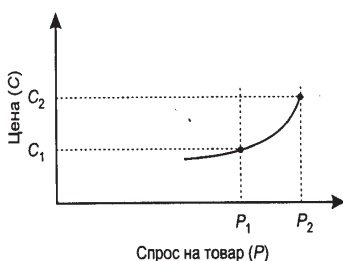


Рис. 6.4. Кривая спроса для престижных товаров

*Ценовая эластичность спроса* определяется чувствительностью покупателей к изменению цены на соответствующий товар. Она характеризуется коэффициентом эластичности, который вычисляется по формуле

$$\mathcal{E}_c = \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1} \cdot \frac{C_2 - C_1}{C_1 + C_2},$$

где  $P_1$  — величина спроса при исходной цене;  $P_2$  — величина спроса при новой цене;  $C_1$  — исходная цена;  $C_2$  — новая цена.

Если коэффициент эластичности  $\mathcal{E}_c > 1$ , т. е. если небольшое изменение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то говорят, что спрос эластичен (рис. 6.5).

В том случае, когда небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, говорят, что спрос неэластичен (рис. 6.6).

Для того чтобы более точно определить, является спрос на товар эластичным или нет, обычно анализируют изменения дохода от реализации товара. Если с ростом цен этот показатель

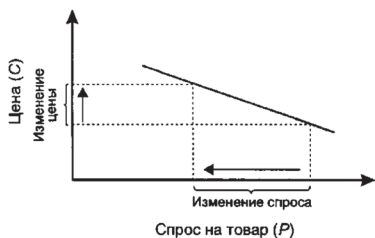


Рис. 6.5. Эластичный спрос

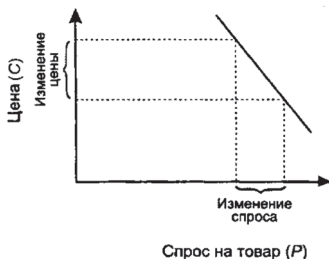


Рис. 6.6. Неэластичный спрос

падает, спрос принято считать эластичным. В случае, когда изменение цены не оказывает существенного влияния на изменение дохода фирмы, принято считать, что спрос неэластичен.

Спрос на товары повседневного потребления (соль, хлеб, сахар, молоко, телефонная связь, электричество) в основном неэластичен. Более эластичен спрос на товары длительного пользования (компьютеры, мебель, телевизоры).

Знание коэффициента эластичности необходимо для решения многих практических задач. Используя такой коэффициент, в каждом конкретном случае можно более гибко оперировать ценами, постоянно добиваясь увеличения прибыли от продажи товаров.

### 6.1.4.2.3. Взаимосвязь спроса и предложения

Анализ кривых спроса и предложения (см. рис. 6.2 и 6.3) показывает, что кривая спроса убывает при уменьшении цены, а кривая предложения возрастает при ее увеличении. Поэтому если эти два графика совместить, как это показано на рис. 6.7, то всегда найдется точка *A*, в которой две указанные кривые пересекаются. Это так называемая *точка рыночного равновесия*; ей соответствует цена единицы товара, при которой количество предлагаемого к продаже в данное время товара совпадает с объемом товара, необходимого для удовлетворения нужд покупателей.

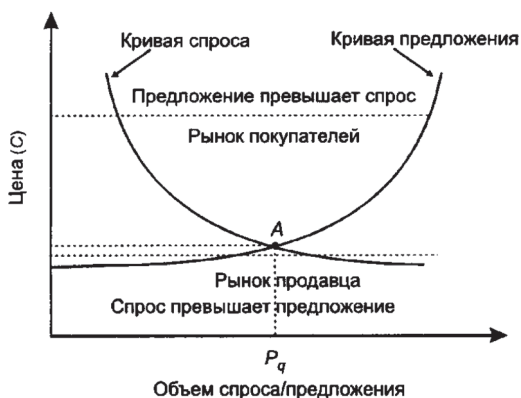


Рис. 6.7. Рыночное равновесие

Анализируя рис. 6.7, можно сделать следующие выводы:

рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен;

рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.

### **6.1.4.3. Конкуренция**

Как известно, существуют следующие четыре типа рынков, каждому из которых присущи свои проблемы ценообразования:

- чистой конкуренции;
- монополистической конкуренции;
- олигополистической конкуренции;
- чистой монополии.

На *рынке чистой конкуренции* имеется значительное число покупателей и продавцов некоторого схожего товара. В данном случае ни один из покупателей или продавцов не оказывает сколько-нибудь существенного влияния на текущий уровень цены данного товара. А именно продавцы и покупатели придерживаются рыночной цены. Роль ценовой политики минимальна.

*Рынок монополистической конкуренции* характеризуется наличием большого числа продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Такой диапазон обусловлен наличием значительного числа различных вариантов товаров и предлагаемых услуг. Учитывая такое разнообразие, покупатель выбирает наиболее приемлемый для него вариант товара и готов платить за него соответствующую цену.

На *олигополистическом рынке* имеется незначительное число продавцов. При этом каждый из продавцов очень чувствителен к ценовой политике, проводимой конкурентами. На таком рынке никто из конкурентов не может добиться сколько-нибудь существенного улучшения результатов своей предпринимательской деятельности за счет изменения цены на товары.

На *рынке чистой монополии* имеется всего лишь один продавец. Если цена товаров такого продавца не регулируется государством, то он вправе назначить самую высокую цену на свои товары. Однако по целому ряду причин продавец ограничивается ценой, обеспечивающей ему получение вполне обоснованной нормы прибыли.

Таким образом, для каждого рынка имеются свои проблемы ценовой политики. Чтобы их эффективно решать, фирме

во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, целесообразно иметь обоснованную методику установления исходной цены на товары. Надо также построить действенную систему управления ценами.

#### **6.1.4.4. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга**

При установлении цены на товар ее следует рассматривать как составную часть единого комплекса маркетинга, реализуемого фирмой. С учетом этого, осуществляя ценовую политику, фирма должна тесным образом увязать ее с товарной политикой, политикой распределения и политикой продвижения.

Уровень цены непосредственно зависит от этапа жизненного цикла товара. Он может быть высоким для товаров, выводимых на рынок, и низким по истечении определенного промежутка времени, когда производство товара становится массовым (рис. 6.8).

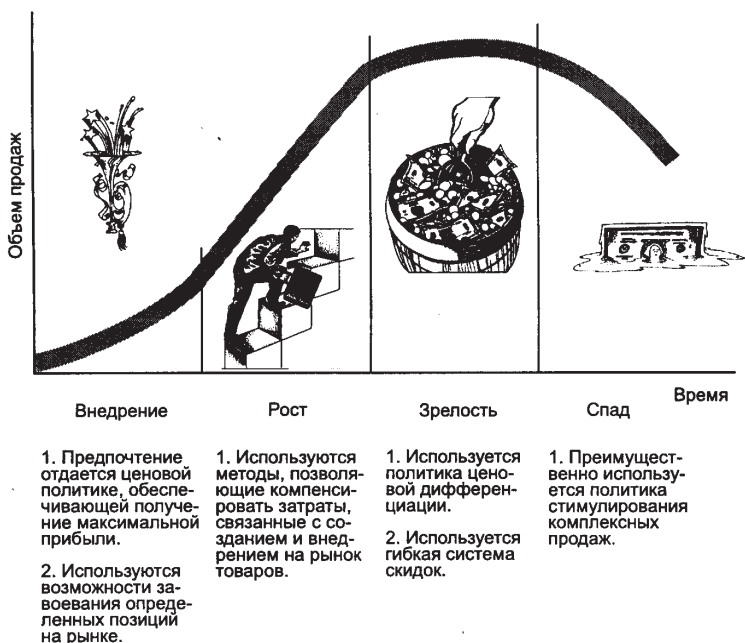


Рис. 6.8. Ценовая политика на различных этапах жизненного цикла товара

С точки зрения распределения устанавливаемые цены должны покрывать затраты участников каналов товародвижения; в то же время они должны быть приемлемы для покупателей, и при их определении следует учитывать существующий уровень конкуренции в розничной торговле.

Уровень цены непосредственно связан и с политикой продвижения товара на рынок. Устанавливая ту или иную цену на товар, следует увязать ее уровень с затратами, выделяемыми фирмой на коммуникационную политику.

Наконец, цена зависит от уровня обслуживания потребителей. При высокой цене обеспечивается и соответствующий сервис для покупателей. При низкой цене он может совсем отсутствовать.

#### ***6.1.4.5. Государственное регулирование экономики***

Государство не может предоставить рыночной экономике возможность развиваться стихийно, поскольку в противном случае могут возникнуть серьезные проблемы как для групп населения, так и для отдельных людей. Поэтому государство обеспечивает регулирование рыночной экономики путем решения следующих задач:

- создания хозяйственного законодательства – правовой основы функционирования экономики;

- обеспечения поддержки конкуренции и ограничения деятельности монополий;

- осуществления учета и перераспределения доходов для обеспечения социальных гарантий, выравнивания уровня экономического развития отдельных регионов;

- содействия стабилизации экономики через налоговую и денежно-кредитную политику;

- управления государственным имуществом в целях обеспечения населения общественными товарами и услугами.

Эффективное решение всех этих задач непосредственно связано с выработкой и реализацией обоснованной ценовой политики на уровне государства. Последнее и обеспечивается благодаря государственному регулированию цен.

#### ***6.1.4.6. Государственное регулирование цен***

В условиях рыночной экономики цены на товары устанавливаются их собственниками. Как правило, государство регу-

лирует цены лишь на ограниченный круг товаров. При этом говорят о прямом и косвенном регулировании цен.

*Прямое регулирование цен* обеспечивается путем:

□ фиксации цен на определенном уровне. Обычно такой подход используется на короткий промежуток времени и является крайней мерой, обусловленной значительным различием в ценах, устанавливаемых государством и складывающихся на рынке;

□ контроля государственных учреждений за ценами, которые устанавливаются отдельными предпринимательскими структурами;

□ заключения соглашений о ценовой политике между правительственными учреждениями, на которые возложено регулирование цен, и монополиями;

□ установления границ и диапазона изменения цен. Чаще всего устанавливается верхняя граница цены товара, иногда регламентируется и нижняя граница цены.

*Косвенное регулирование цен* обеспечивается путем:

□ реализации различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения. Во всех этих случаях создаются необходимые предпосылки для снижения цен;

□ изменения цен на сырье, топливо, материалы, машины, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются;

□ установления льготных тарифов на транспортные и другие виды услуг для производителей определенных товаров;

□ воздействия на спрос и предложение в целях обеспечения их сбалансированности. Это прежде всего относится к сельскохозяйственным и сырьевым товарам;

□ осуществления государственных закупок соответствующих товаров и услуг.

Государственное регулирование получило широкое распространение в большинстве отраслей многих государств с рыночной экономикой. Вместе с тем оно практически отсутствует в швейной, обувной и текстильной отраслях легкой промышленности, некоторых отраслях пищевой промышленности и машиностроения.

## **6.2. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Прежде чем назначить цену на тот или иной товар, руководству фирмы следует решить, какого конечного результата

фирма должна достичь благодаря реализации ценовой политики. Эти конечные результаты могут быть самыми различными, однако наиболее часто ими считаются:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- повышение эффективности использования инвестиций;
- увеличение объемов продаж;
- завоевание определенных позиций на рынке по показателям доли рынка;

- обеспечение стабилизации цен;
- создание определенного противостояния конкурентам.

Наряду с перечисленными могут решаться и другие задачи ценовой политики. Однако основной целью в долгосрочной деятельности фирмы должно быть обеспечение максимальной прибыли от реализации всех изготавливаемых фирмой товаров.

### 6.3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАЗОВОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ

Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень цен, и зная задачи ценообразования, менеджер по ценам может приступить к установлению так называемой базовой цены.

Под *базовой ценой* понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи.

Существует два подхода к установлению базовой цены:

- свободное установление цены;
- использование прейскурантных цен.

В первом случае цена устанавливается в результате проводимых переговоров между продавцом и покупателем. Такой подход обычно применяется при определении цены на товары, изготавливаемые по заказу или отдельными небольшими партиями.

Для товаров массового производства базовая цена указывается в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Она также может быть указана на бирке, прикрепленной к товару.

Прейскуранты используются в коммерческой деятельности на рынках различных видов оборудования, проката черных металлов, бытовой электрической и электронной аппаратуры,

автомобилей, а также на рынках потребительских товаров. Указанная в прейскурантах цена может уточняться для некоторых покупателей путем использования различных надбавок и скидок, устанавливаемых по отношению к базовой цене.

При определении базовой цены как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем возникает проблема установления цены, приемлемой для продавца и устраивающей покупателя, т. е. цена должна быть обоснованной. В реальной практике при таком обосновании прежде всего учитывается следующее:

- фирма должна экономически обеспечить свое существование, т. е. реализация имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно);

- покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену;

- на рынке имеются товары конкурентов и нужно считаться с их качеством и ценами.

Указанные факторы, т. е. величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования (рис. 6.9). При этом во многих используемых методах предпочте-

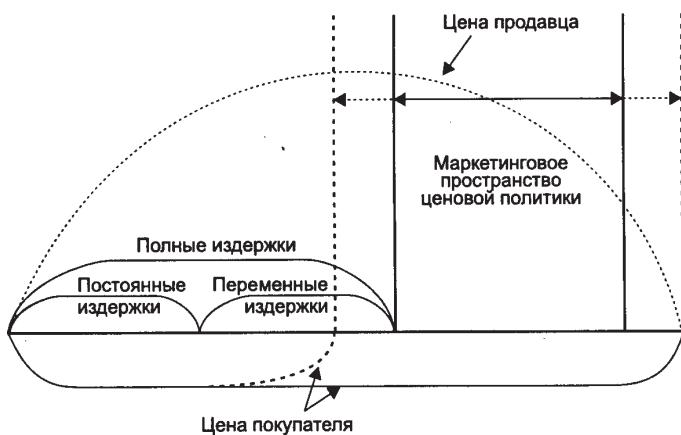


Рис. 6.9. Структура цены



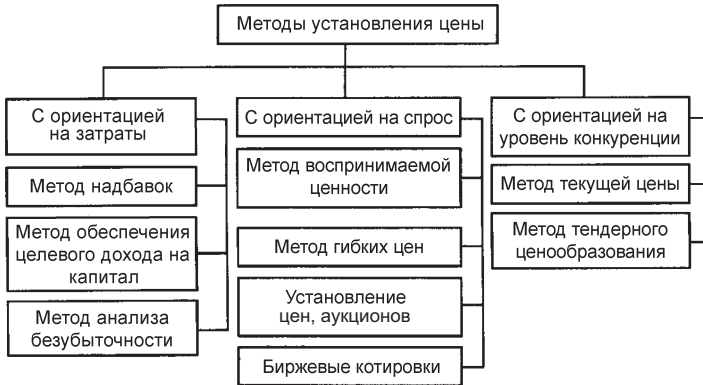


Рис. 6.10. Методы установления цены

ние отдается одному из указанных выше факторов. С учетом этого обычно выделяют три группы методов ценообразования (рис. 6.10):

- методы установления цены на основе затрат;
- методы установления цены, ориентированные на спрос;
- методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося спроса, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния всех этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной цене товара.

### 6.3.1. Методы установления цены на основе затрат

При определении базовой цены методами, *ориентированными на затраты*, явно учитываются именно последние. Использование данных методов позволяет фирме установить такие цены на товары, при которых возмещаются ее издержки, и фирма получает некоторую прибыль от реализации имеющих-

ся товаров. Иными словами, цена товара устанавливается как сумма некоторых затрат фирмы и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Что касается затрат, то существует два подхода к оценке их величины. В первом случае устанавливаются так называемые полные издержки, которые включают все затраты фирмы, обусловленные производством и продажей данного товара.

Во втором случае определяются так называемые сокращенные затраты. Их предельная величина равна переменным издержкам.

Сделав соответствующие предположения о возможном варианте учета затрат и возможностях получения прибыли и проведя определенные расчеты, можно получить базовую цену товара. При этом в зависимости от содержания указанных предположений обычно используют следующие методы установления цены на основе затрат:

- метод надбавок;
- метод обеспечения целевого дохода на капитал;
- метод анализа безубыточности.

### ***6.3.1.1. Метод надбавок***

Самый простой метод установления базовой цены на товар состоит в начислении определенной наценки на величину затрат, приходящихся на единицу товара. Величина наценки обычно равна норме прибыли, существующей в отрасли, или некоторой норме прибыли, оговоренной продавцом. Наценка может быть одинаковой для всех видов товара, а может быть и дифференцированной с учетом отдельных факторов.

Величина затрат может быть как сокращенной, так и полной. Обычно рассматриваются полные затраты. В этом случае базовая цена товара равна себестоимости единицы товара и некоторой норме прибыли.

Рассмотрим конкретный пример. Небольшая мебельная фирма получила заказ на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. Проведенные расчеты показали, что себестоимость одного комплекта мебели равна 720 дол. Было установлено, что отраслевая норма прибыли в деревообрабатывающей промышленности равна 40%.

Если фирма посчитает нужным установить цену на каждый комплект мебели с учетом отраслевой нормы прибыли, то цена должна быть на уровне

$$C = \frac{720 \cdot 100}{100 - 40} = 1200 \text{ дол.}$$

Если же она сочтет нужным получить, например, от реализации одного комплекта мебели прибыль, равную 30 дол., она должна будет установить цену:  $C = 720 \text{ дол.} + 30 \text{ дол.} = 750 \text{ дол.}$

### **6.3.1.2. Метод обеспечения целевого дохода на капитал**

Используя метод обеспечения целевого дохода на капитал, фирма устанавливает цену на товар, учитывая себестоимость единицы товара и необходимость получения планируемой прибыли на вложенный в производство и реализацию товара капитал. Так что теперь оговаривается прибыль от реализации определенного количества товара, а не норма прибыли на единицу товара, как это предусмотрено методом надбавок.

Исходными данными при использовании метода целевого дохода на капитал являются:

- планируемый объем продажи товара;
- себестоимость единицы товара;
- объем инвестиций в производство и реализацию товара;
- целевая прибыль на вложенный капитал.

$$\text{Цена товара} = \text{себестоимость единицы товара} + \frac{\text{норма прибыли} \cdot \text{инвестируемый капитал}}{\text{объем продаж}}.$$

Рассмотрим следующий пример. Мебельная фирма решила инвестировать 90 000 дол. на изготовление заказанных ей 200 комплектов мягкой мебели. На указанный капитал она хочет получить 40% прибыли, т. е. целевая прибыль равна 36 000 дол. Зная, что себестоимость одного комплекта мебели равна 720 дол., требуется установить такую цену на комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль. Такая цена равна

$$720 + \frac{0,4 \cdot 90000}{200} = 900 \text{ дол.}$$

### **6.3.1.3. Метод анализа безубыточности**

С использованием метода анализа безубыточности цена устанавливается на основе анализа графика безубыточности. Последний представляет собой графическое отображение воз-

возможных изменений общих издержек, валового дохода и прибыли при разных объемах продаж. Такой гипотетический график показан на рис. 6.11.

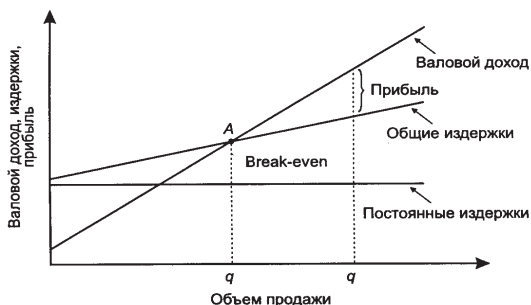


Рис. 6.11. Установление точки безубыточности

Из рисунка видно, что для определенного объема продаж товара  $q$  существует точка  $A$ , в которой прибыль фирмы равна нулю. При этом цена товара  $C$  равна себестоимости единицы товара. Всякий объем продаж по данной цене  $C$ , превышающий  $q$ , обеспечивает фирме определенную прибыль. Если объем продаж меньше  $q$ , фирма несет убытки. Таким образом, фирма может иметь некоторую прибыль, если сможет увеличить объем продаж до некоторого значения  $q$  или же установить цену единицы товара большую, чем величина  $C$ . Исходя из этих соображений, в каждом конкретном случае фирма и устанавливает приемлемую для нее базовую цену.

Рассмотрим пример. Мебельной фирме предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. Проведенные фирмой расчеты показали, что при изготовлении данной партии постоянные издержки равны 10 000 дол., а переменные издержки на один комплект мебели составляют 70 дол. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели. Одновременно следует проанализировать возможности получения прибыли от организации производства мягкой мебели.

Для того чтобы сделать это, построим график безубыточности и определим цену комплекта мебели (рис. 6.12). Из этого рисунка видно, что точка  $A$  является точкой безубыточности, т. е. точкой, в которой затраты на производство мебели равны доходу фирмы от ее реализации.

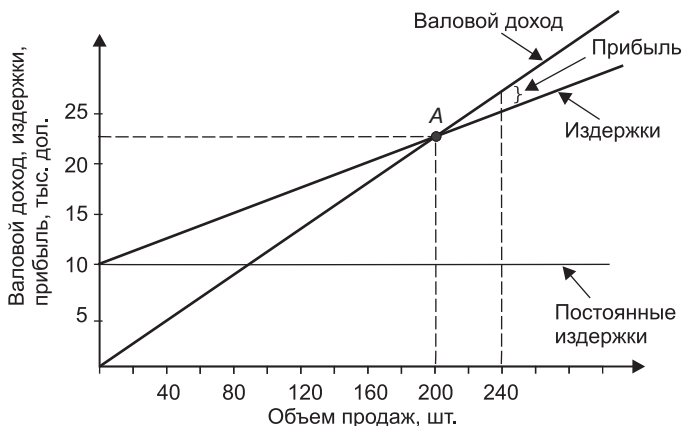


Рис. 6.12. График безубыточности для определения цены комплекта мебели

Указанная точка соответствует объему производства, равному 200 комплектам мебели, при общих издержках, составляющих 24 000 дол. И, значит, цена одного комплекта мебели, при которой фирма компенсирует свои затраты, равна 120 дол. При меньшей цене фирма имеет лишь убытки.

Если теперь фирма хочет получить прибыль, то она должна либо увеличить цену одного комплекта мебели, либо увеличить объем ее производства, сохранив данную цену. Так, если фирма увеличит объем производства мебели до 240 шт., то она получит прибыль, равную 4800 дол.

Фирма получит некоторую прибыль и в том случае, если изготовит 200 комплектов мебели по цене выше 120 дол. Сможет ли фирма установить цену на один комплект большую, чем 120 дол., и если сможет, то на какую величину, зависит от покупателя данной мебели, т. е. от эластичности спроса по ценам, что нельзя установить, используя лишь график безубыточности.

#### **6.3.1.4. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек**

Хотя методы ценообразования на основе издержек и не могут быть единственным инструментом установления цены товара, их использование широко распространено и имеет ряд преимуществ. Во-первых, фирме гораздо проще определить

собственные издержки, чем определить чувствительность потенциальных покупателей к цене. Во-вторых, если все фирмы отрасли используют данные методы, то их цены примерно одинаковы, что уменьшает ценовую конкуренцию. В третьих, многие продавцы и покупатели придерживаются мнения, что использование методов установления цены на основе издержек является более справедливым и не позволяет удовлетворять интересы одной стороны за счет другой.

Вместе с тем методы установления цены на основе издержек имеют и определенные недостатки. Основными из них являются неучет состояния спроса и наличие конкуренции.

### **6.3.2. Определение цены с ориентацией на спрос**

При определении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение придается исследованию спроса и предложения. В данном случае нет непосредственной связи между уровнем цены и затратами на единицу товара. Однако фирма должна считаться с нижней границей цены, установленной с учетом затрат и являющейся определенным ограничительным фактором расчета базового уровня цены.

Основным фактором при установлении цены с ориентацией на спрос является чувствительность покупателей к цене. Такую чувствительность к цене непосредственно характеризует эластичность, знание которой позволяет в принципе рассчитать уровень спроса для различных уровней цен и на этой основе определить наилучшую цену продаж. Однако более практичной альтернативой указанному подходу является установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара покупателем.

Сказанное выше и определяет основные методы, используемые при установлении цены с ориентацией на спрос. К ним относятся:

- метод воспринимаемой ценности;
- метод гибких цен;
- метод состязательности (установление цены на аукционах);
- метод биржевых котировок.

#### **6.3.2.1. Метод воспринимаемой ценности**

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара является одним из наиболее распространенных методов цено-

образования, применяемых в различных странах. Этот метод основывается на предположении, что чувствительность к цене определяется воспринимаемой потребителем ценностью товара. Ценность товара является субъективной оценкой потребителя. Она зависит от ряда факторов, таких как возможные впечатления от покупки, уровень послепродажного обслуживания, товарная марка и др. С учетом этих факторов потребитель сопоставляет данную им оценку товара с ценой, установленной фирмой, и сравнивает это с аналогичными рассуждениями для данных товаров, изготавливаемых другими фирмами. В результате такого сопоставления покупатель и принимает наиболее приемлемое для него решение. Учитывая сказанное, можно сформулировать такую последовательность действий фирмы при установлении цены с использованием метода воспринимаемой ценности:

- определяется область возможного использования товара;
- выявляются основные достоинства товара для потребителя;
- выявляются возможные негативные и позитивные факторы воздействия на потребителя в процессе использования товара;
- устанавливается точка равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара.

Указанная точка и определяет цену товара.

Метод воспринимаемой ценности товара получил широкое применение в практике деятельности различных фирм. Наиболее часто он используется при установлении цены на продукцию производственного назначения: станки, машины, оборудование. Он широко применяется и при установлении цены на потребительские товары.

### **6.3.2.2. Метод гибких цен**

Во многих случаях фирма имеет не одну базовую цену, а несколько, что обусловлено наличием различных рыночных ситуаций. Такие ситуации создают различные группы покупателей с неодинаковой чувствительностью к цене. Для каждой такой группы целесообразно предлагать один и тот же товар по разным ценам, которые принято считать гибкими.

Цены называются *гибкими*, если один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам.

Гибкость цен может быть установлена как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Она может проявляться в различии цен по регионам, периодам, сегментам рынка. Однако наиболее часто фирмами устанавливается:

- пространственная гибкость цен. Цена на товар устанавливается в зависимости от выделенных сегментов рынка. Например, льготные цены для детей, студентов, пожилых людей;

- гибкость цен по времени. Например, установленные тарифы на телефонные разговоры днем и вечером, в рабочие и праздничные дни; тарифы на проезд в такси или в общественном транспорте днем и ночью; цены на сезонные товары до начала и после завершения сезона;

- гибкость цен в зависимости от целевого использования товара. Например, различные тарифы на электроэнергию для населения и предприятий, цены на спирт, используемый для производства алкогольных напитков и для медицинских целей;

- гибкость цен в зависимости от местонахождения товара. Например, цены на билеты в театр.

### **6.3.2.3. Установление цены на аукционах**

*Аукцион* представляет собой рыночное мероприятие, в процессе осуществления которого покупатели и продавцы могут совершить сделку на покупку-продажу некоторого товара. Во время проведения аукциона одному или нескольким продавцам противостоит некоторое число покупателей, которые анализируют предлагаемые товары, первоначально установленные и меняющиеся во время аукциона цены. При этом возможны два варианта:

- ведущий аукциона устанавливает минимальную цену на товар и покупатели поочередно предлагают свою цену. Изменение цены открыто для всех покупателей. Тот покупатель, который предлагает максимальную цену, и получает право на приобретение товара;

- назначается максимальная цена на товар. Эта цена постепенно уменьшается, и тот из покупателей, кто первым соглашается уплатить изменившуюся первоначальную цену, имеет право на покупку товара.

Цена аукциона непосредственно зависит от сложившегося во время его проведения соотношения спроса и предложения. При этом наличие большого числа покупателей и незначи-



тельного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар.

Проведение аукционов получило большое распространение во многих странах. В бывших социалистических странах, и прежде всего в странах бывшего СССР, аукционы широко используются на организованных рынках публичной продажи недвижимости. В США и Канаде по ценам аукционов реализуется около 70% ввозимой ими пушнины. Более 80% чая, экспортируемого Индией, и 9% чая, реализуемого на мировом рынке Шри-Ланкой, продается по ценам аукционов.

#### **6.3.2.4. Биржевые котировки**

Наиболее полно учитывается соотношение спроса и предложения при установлении цены товара на бирже. В этом случае цена выступает в форме биржевой котировки, установленной при совершении конкретных сделок. Такие сделки на биржах заключаются обычно на однородные товары массового производства, не подверженные быстрому моральному старению. К ним, в частности, относятся сахар, кофе, какао-бобы, зерновые, цветные металлы и др.

Биржевые котировки публикуются два-три раза в день. Они непосредственно зависят от сложившегося соотношения спроса и предложения и их величина постоянно меняется в зависимости от складывающейся экономической конъюнктуры. Это является положительным фактором и позволяет более объективно установить цену на товар, чем это можно сделать на основе методов, рассмотренных выше.

#### **6.3.3. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции**

При установлении цены с ориентацией на уровень конкуренции фирма первостепенное значение придает учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Ориентируясь на уровень цен конкурентов, фирма может установить цену на свой товар, равную чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров. Устанавливая соответствующую цену на товар, фирма не ставит ее в непосредственную зависимость от величины затрат и уровня спроса. Поэтому если даже затраты фирмы на производство единицы товара

изменились или изменился спрос на данный товар, а уровень цен на аналогичные товары конкурентов остался прежним, то и фирма не меняет цену на свой товар. И наоборот, фирма изменит цену на товар, если конкуренты изменили цену на аналогичные товары, хотя затраты на единицу товара и уровень спроса на него и остались прежними.

Для определения цены при ориентации на уровень конкуренции используется большое число различных методов. Однако наиболее часто применяются:

- метод текущей цены;
- метод тендерного ценообразования.

### **6.3.3.1. Метод текущей цены**

При использовании метода текущей цены фирма руководствуется сложившимися в отрасли ценами. При этом возможны два варианта:

- в отрасли имеется явный ценовой лидер;
- в отрасли имеется некоторое число примерно одинаковых конкурентов.

Абсолютное лидерство достигается тогда, когда одна из фирм обладает бесспорными преимуществами по отношению к другим фирмам либо занимает позиции, позволяющие удерживать рынок, либо обеспечивает более низкие затраты на производство единицы товара.

Если в отрасли нет ценового лидера, то осуществляется негласная координация действий при установлении цены. При этом возможны два варианта такой координации:

- признание лидерства за одним из конкурентов без какого-либо формального соглашения;
- проведение параллельной ценовой политики.

В случае наличия абсолютного лидера или признания лидерства за одним из конкурентов все фирмы следуют за лидером и, как правило, не превышают уровень цен его товаров. На таких олигополистических рынках, как рынки нефти, стали или бумаги, основные продавцы устанавливают одинаковые цены.

При проведении параллельной ценовой политики конкурирующими фирмами в случае необходимости обеспечивается одинаковое изменение цен как в соответствующем направлении, так и в определенных пропорциях.

Указанный выше метод установления цены наиболее часто используется на олигополистических рынках товаров таких отраслей, как нефтеперерабатывающая, химическая, металлургическая, строительных материалов и др. Он также широко используется при установлении цен на потребительские товары, в частности на сложную бытовую технику, легковые автомобили. Во всех таких случаях возможное различие в ценах определяется качеством предлагаемых товаров, и прежде всего их потребительскими свойствами.

### ***6.3.3.2. Метод тендерного ценообразования***

Одним из важных методов установления цены в условиях ориентации фирмы на уровень конкуренции является метод тендерного ценообразования. В данном случае цена устанавливается в результате проведения своеобразных конкурсов на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных работ. Цель такого конкурса – привлечь как можно больше конкурентов для участия в конкурсе на право заключения соответствующего контракта, чтобы обеспечить поставку данного товара или выполнение определенных работ при наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей. Эти качественные параметры, а также все другие условия поставки товаров или выполнения работ оговариваются в специальном документе (тендере).

Фирма, участвующая в конкурсе и заинтересованная в получении соответствующего заказа, не знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта. Переговоры между участниками конкурса запрещены. Минимальная цена, предложенная одним из конкурентов, и определяет в конечном счете его право на выполнение заказа. Поэтому фирме, которая хочет получить заказ, очень важно установить цену ниже уровня цены, предложенной конкурентами. Для этого фирме необходимо знать цены всех конкурентов. В реальной действительности последнее сделать практически невозможно, поэтому приходится ограничиваться оценкой вероятности назначения той или иной цены различными конкурентами. Можно также установить предполагаемую цену конкурентов и на основе интуиции.

В последнее время применение метода тендерного ценообразования получило широкое распространение. С его ис-

пользованием устанавливаются цены на широкую номенклатуру машин и оборудования, запасных частей, а также оценивается строительство промышленных предприятий, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых и коммуникационных сооружений, электростанций и других объектов, в том числе на условиях «под ключ».

#### **6.4. ОСОБЕННОСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Как известно, товары производственного назначения используются в процессе производства других товаров и услуг, а также в хозяйственной деятельности предприятий. К ним прежде всего относятся: оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты, готовые изделия, различные стационарные сооружения, вспомогательное оборудование и сырье, вспомогательные услуги. При установлении цен на такие товары следует учитывать существующие особенности ценообразования на рынке товаров производственного назначения. Остановимся на некоторых из них.

Продаваемое на рынке товаров производственного назначения оборудование (например, линии по производству кирпича, мини-заводы по производству пива и др.) во многих случаях требует сборки и наладки. На такие товары устанавливаются, как правило, договорные цены. Договорными в большинстве случаев являются и цены на оборудование, изготовляемое по заказу.

Широкое распространение в практике установления цены на товары производственного назначения получило и тендерное ценообразование. Оно широко используется при продаже отдельных сооружений, при закупках различных партий машин, станков, топлива и других товаров.

Что касается различных канцелярских товаров, таких, как конверты, скрепки, бумага и др., то они обычно продаются в примитивной таре, по несколько единиц в одной упаковке. Цены на них, как правило, невысокие, при этом предоставляются скидки в зависимости от количества приобретаемых товаров.

Наконец, что касается материалов, полуфабрикатов и сырья, то на их поставку обычно заключаются соответствующие контракты, в которых оговариваются сроки, качество, время

поставки, цена, а также указываются всевозможные скидки и условия их предоставления. При согласовании цены на такие товары учитываются цены и условия продажи аналогичных товаров конкурентами.

Многие из товаров производственного назначения продаются в кредит.

## 6.5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТОРГОВЛЕ

В условиях рыночной экономики производители товаров не могут контролировать уровень цен, устанавливаемых посредниками. В большинстве стран фирмы оптовой и розничной торговли свободны в установлении цены на предлагаемые ими товары. Свои товары они продают по так называемым оптовым и розничным ценам.

*Оптовые цены* – это цены, по которым предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают товары в порядке оптового оборота.

*Розничные цены* – это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети как населению, так и различным фирмам.

Устанавливаемые торговыми фирмами оптовые и розничные цены должны обеспечивать определенный доход, позволяющий осуществлять эффективную предпринимательскую деятельность. Иными словами, устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты, обусловленные деятельностью соответствующих фирм (закупка и транспортировка товаров, их хранение, продвижение на рынок и т. д.), и обеспечивать определенную прибыль. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам должен добавить некоторую наценку (рис. 6.13 и 6.14). Эта наценка должна обеспечить получение предпринимательской структурой такой прибыли, которая позволяет ей эффективно функционировать в условиях сложившегося рынка. Указанная наценка может быть одинаковой для всех товаров разных ассортиментных групп, а может быть различной в зависимости от вида товара или услуги.

В реальной жизни использование указанного подхода находит свое выражение в следующем.

1. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, высту-

<b>Оптовая цена предприятия</b>	Издержки (себестоимость продукции)
	Прибыль
	Различные надбавки (скидки)
	Налоги на добавленную стоимость

Рис. 6.13. Состав оптовой цены предприятия

<b>Розничная цена</b>	Оптовая цена предприятия	
	<i>Торговая надбавка (скидка)</i>	Издержки обращения торгового предприятия
		Прибыль торгового предприятия
	Акциз	
	Налог на добавленную стоимость	
	Налог на продажу (если такой существует)	

Рис. 6.14. Состав розничной цены

пает в форме базовой цены в торговле. Если товар по таким ценам не может быть реализован, то его цена снижается до уровня, позволяющего сформировать необходимый спрос.

2. Различные торговые фирмы устанавливают неодинаковые наценки для различных товаров. Например, универсамы обычно устанавливают наценку на консервированные овощи и фрукты в размере 8–10% их цены, в то время как наценка на свежее мясо составляет 25–30%. Такое различие в наценках говорит о том, что универсамы при установлении цены на товары учитывают такие факторы, как существующий спрос и наличие конкуренции, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень.

3. Во многих случаях торговые фирмы устанавливают цену на предлагаемые ими товары путем добавления определенного процента к отпускной цене производителя. В свою очередь, отпускная цена производителя устанавливается с учетом интересов посредника. А именно посредник устанавливает приемлемую для него наценку, а производитель продает товар по отпускной цене, при которой сумма ее и наценки соответствует уровню цен конкурентов. А это и есть наиболее приемлемая цена с позиций рынка.

## 6.6. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА НОВЫЕ ТОВАРЫ

Уровень устанавливаемой цены зависит от жизненного цикла товара. Этот уровень довольно сложно обосновать на этапе выведения товара на рынок. Причем имеются различия в методах обоснования цены на подлинные новинки, защищенные патентом, и цены на новый товар-имитатор.

Что касается подлинных новинок, то наиболее часто для установления цены на такие товары используются:

- метод «снятия сливок»;
- метод проникновения на рынок.

### 6.6.1. Метод «снятия сливок»

Используя метод «снятия сливок», фирма устанавливает на каждую свою новинку, защищенную патентом, максимально допустимую цену, которую способны заплатить потенциальные покупатели (рис. 6.15).

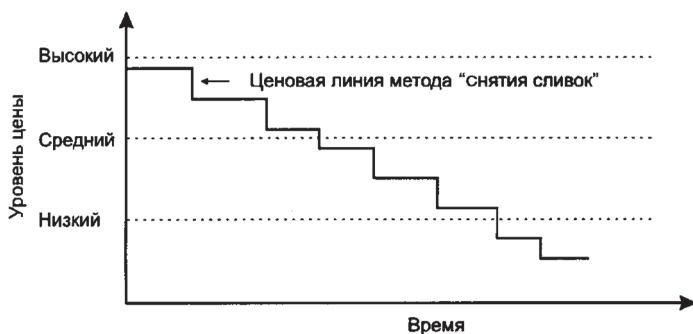


Рис. 6.15. Метод «снятия сливок»

По мере насыщения рынка и уменьшения спроса на товар его цена уменьшается. Снижение уровня цены на товар позволяет привлечь новых покупателей, а также побуждает прежних покупателей к совершению повторных покупок. Описанный подход к установлению цены имеет ряд достоинств. Однако его использование предполагает наличие ряда исходных предпосылок, основными из которых являются:

- конкуренты не могут представить рынку свои аналогичные товары;

□ потенциальные покупатели согласны платить высокую цену за товар; высокая первоначальная цена создает у покупателей имидж качественного товара.

Основным достоинством метода «снятия сливок» является его гибкость по отношению к уровню цены с учетом изменяющегося спроса и имеющейся конкуренции, причем происходит снижение цены, а не ее повышение. А это особенно благоприятно воздействует на покупателей. Метод «снятия сливок» используют многие широко известные фирмы. В частности, фирма ИБМ обычно предлагает рынку новые компьютеры по высокой цене, и по истечении некоторого времени цены на эти компьютеры снижаются.

Использование метода «снятия сливок» позволяет фирме получать значительную прибыль, что положительно сказывается на ее финансовом состоянии.

## 6.6.2. Метод проникновения на рынок

Метод проникновения на рынок по сравнению с методом «снятия сливок», наоборот, предусматривает установление первоначальной низкой цены на товар (рис. 6.16). Устанавливая такую цену, фирма стремится занять определенные позиции на рынке, обеспечивая себе максимально возможную долю рынка. Чтобы удовлетворить постоянно увеличивающуюся долю рынка, фирма наращивает объемы производства, уменьшая затраты, приходящиеся на единицу товара, и по мере их сокращения снижает цену. Очевидно, чтобы фирма

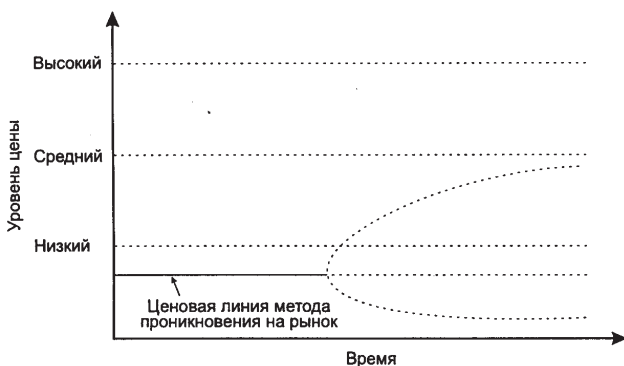


Рис. 6.16. Метод проникновения на рынок



могла использовать такой метод, она должна иметь соответствующие производственные мощности. Ей также следует использовать интенсивное распределение товара и иметь значительные средства на осуществление политики продвижения.

Практическому использованию метода проникновения на рынок способствует следующее:

- спрос является эластичным, и низкая цена содействует расширению рынка;

- за счет увеличения объемов производства могут быть уменьшены затраты на производство и реализацию единицы товара;

- низкая цена непривлекательна для конкурентов;

- целевой рынок насыщен дорогими товарами, и единственно верным решением является установление низкой цены на товар.

Используя метод проникновения на рынок, фирма определенно рискует, поскольку, рассчитывая на длительный период окупаемости вложенных средств, обусловленный выходом на данный рынок, может не вернуть свои инвестиции, оказавшись в менее выгодном положении, чем конкуренты.

### **6.6.3. Установление цены на новый товар-имитатор**

Фирма, выводящая на рынок новый товар-имитатор, должна прежде всего принять решение о позиционировании товара. Такое позиционирование она может провести, основываясь на показателях качества и цены товара. Рассматривая различные варианты качества товара и его цены, фирма анализирует для каждой конкретной позиции размеры и темпы роста рынка и устанавливает уровень существующей при этом конкуренции. На основе таких исследований и определяется наиболее приемлемый уровень цены.

## **6.7. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ В РАМКАХ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА**

Любая фирма одновременно производит и продает несколько товаров, которые занимают отдельные ассортиментные позиции, а также составляют ассортиментные группы и определяют товарную номенклатуру в целом. Все такие това-

ры взаимосвязаны общими затратами, обусловленными их производством и продажей. Для каждого из товаров характерен определенный спрос, и существует некоторый уровень конкуренции на рынке данного товара. Учитывая эти факторы, фирме следует установить такие цены на товары, при которых обеспечивается ее эффективная предпринимательская деятельность. Для этого используются методы определения цены:

- в разрезе ассортиментной группы (метод ценовых линий);
- на дополняющие товары;
- на обязательные принадлежности;
- на побочные продукты производства;
- на отдельные наборы товаров (пакетное ценообразование).

### 6.7.1. Метод ценовых линий

*Метод ценовых линий* используется для установления цены на товары в разрезе ассортиментных групп. Для каждой из таких групп устанавливаются верхняя и нижняя граница цены и определяется цена товара для каждой ассортиментной позиции в данном диапазоне цен (рис. 6.17). При этом интервалы между ценами на товары двух смежных ассортиментных позиций должны быть обоснованными и воспринимаемыми покупателями. Величина этих интервалов при приближении к верхней границе должна увеличиваться, а при приближении к нижней границе – уменьшаться. Соотношение цен должно оставаться неизменным при увеличении затрат на производство и реализацию единицы товара.

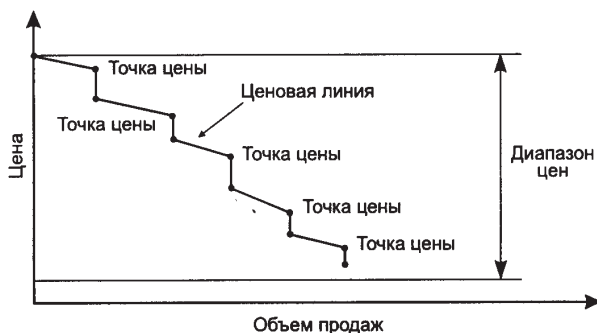


Рис. 6.17. Ценовые линии

## **6.7.2. Установление цены на дополняющие товары**

Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и дополняющие, или вспомогательные, товары. Например, очень часто фирмы, торгующие автомобилями, предлагают по низкому цене массово изготавливаемую модель автомобиля без какого-либо дополнительного оборудования. И отдельно советуют приобрести оборудование, которое желательно в современном автомобиле, например магнитола. Здесь важно определить, какое оборудование следует включить в серийный вариант автомобиля и соответственно включить стоимость последнего в базовую цену автомобиля. Необходимо также определить, какое оборудование и по какой цене целесообразно продавать отдельно. Ответы на эти вопросы могут быть получены путем проведения маркетинговых исследований в каждой конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке.

## **6.7.3. Установление цены на обязательные принадлежности**

Многие приобретаемые товары можно потреблять лишь в том случае, если имеются дополняющие их товары. Например, фотоаппараты можно использовать, если имеется фотопленка. Использование очистителей воды предполагает наличие соответствующих фильтров и т. д. Для многих основных товаров их производители устанавливают низкие цены, а на дополняющие товары – высокие. Так, фирма «Кодак» устанавливает низкую цену на фотоаппараты и высокую – на фотопленку. Фирма «Жилетт» устанавливает низкую цену на бритвенный станок и высокую – на лезвия.

Вместе с тем фирмы, не изготавливающие обязательные для своего товара принадлежности, не могут воспользоваться описанным подходом. Они вынуждены устанавливать более высокую цену на свои основные товары.

## **6.7.4. Установление цены на побочные продукты производства**

Многие фирмы наряду с основными товарами производят и побочную продукцию. Например, на маслозаводах при изготовлении масла появляется такой побочный продукт, как сы-

воротка. Этот продукт может быть, в частности, использован при откорме животных. И маслозаводы заинтересованы в его продаже по самым низким ценам, которые покрывают издержки по хранению и доставке сыВОротки потребителям. В противном случае маслозаводам нужно нести дополнительные затраты по избавлению от данного продукта.

Продавая сыВОротку по низким ценам, маслозаводы могут снизить цену на масло, повысив его конкурентоспособность.

### **6.7.5. Пакетное ценообразование**

Пакетное ценообразование применяется тогда, когда потребителям предлагается не один товар, а некоторая их совокупность. При этом цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, меньшем суммы цен, входящих в комплект товаров. Например, в подарочный набор для женщин включены: духи (20 дол.), губная помада (2 дол.), крем для лица (2 дол.), дезодорант (3 дол.). Цена такого комплекта может быть установлена на уровне ниже 27 дол., т. е. должна быть меньше суммы цен всех товаров, входящих в данный комплект.

## **6.8. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ**

В реальных условиях фирма должна постоянно приспосабливаться к складывающейся на рынке обстановке, своевременно уточняя цены на предлагаемые товары. Это уточнение находит свое выражение в установлении к базовой цене различных наценок, скидок, компенсаций, надбавок, а также в учете психологических факторов восприятия цены.

### **6.8.1. Психологические аспекты установления цены**

Многие фирмы при определении цен на свои товары учитывают влияние на их уровень психологических факторов. Этого они достигают путем:

- установления стандартных цен;
- установления престижных цен;
- установления неокругленных цен;
- стимулирующего ценообразования.

### ***6.8.1.1. Установление престижных цен***

Устанавливаемые фирмами престижные цены всегда являются высокими. Они отражают психологическую потребность определенной категории покупателей в соответствующих товарах. Такими товарами, в частности, являются предметы роскоши (например, высококачественные парфюмерные изделия), изделия известных фирм, обладающие особыми качествами (например, французские вина и коньяки). Потребители таких товаров имеют высокие доходы или занимают привилегированное положение в обществе. Для них уровень цены не имеет сколько-нибудь существенного значения.

Как правило, спрос на престижные товары характеризуется низкой эластичностью. Более того, можно вспомнить достаточно много реальных примеров, когда повышение цены на отдельные такие товары приводило лишь к увеличению объемов их продаж. Это обусловлено тем, что потребители не покупают товары (услуги) по ценам, которые считаются слишком низкими.

### ***6.8.1.2. Установление неокругленных цен***

Каждая фирма, используя свой опыт рыночной деятельности, старается установить цену на данный товар исходя из психологической привлекательности этой цены. Обычно такая цена устанавливается несколько ниже цены аналогичных товаров конкурирующих на рынке фирм, причем она должна быть чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы. Например, 49 центов, 4,98 доллара, 499 долларов.

Благодаря такому подходу к определению цены у покупателя создается впечатление, что продавец, устанавливая цену, учитывает интересы покупателя. Здесь срабатывает также и такой психологический фактор, как желание покупателя получить сдачу. К тому же получение сдачи покупателем заставляет продавца регистрировать совершаемые сделки, используя для этого кассовые аппараты.

### ***6.8.1.3. Установление стандартных цен***

Если продавец определяет цены на товары или услуги и стремится сохранить их уровень на длительный промежуток времени, то говорят, что он устанавливает стандартные цены.

Такие цены используются при продаже конфет, жевательной резинки, журналов. Устанавливая такие цены, продавец стремится оставить их без изменения, даже если увеличиваются его издержки. Иными словами, продавец отдает предпочтение уменьшению своей прибыли, нежели возможному увеличению уровня цены.

Продавец может одновременно использовать и стандартные и меняющиеся цены. Например, стоимость одного экземпляра журнала может быть равна 3 дол., а подписка на год 30 дол. (т. е. 2,5 дол. за экземпляр). Здесь имеются две стандартные цены: 3 дол. и 30 дол. Потребитель вправе выбирать ту из них, которая является для него более привлекательной.

#### ***6.8.1.4. Стимулирующее ценообразование***

Для того чтобы стимулировать продажу товаров, продавец может установить цены на свои товары ниже цен аналогичных товаров конкурирующих фирм и даже ниже уровня себестоимости единицы товара. Устанавливая такую цену, он хочет этим самым стимулировать потенциальных покупателей к совершению покупок. Такой подход зачастую используют предприятия розничной торговли, которые практикуют установление цены-приманки. В этом случае на товар с известной торговой маркой устанавливается низкая цена. Цель такого подхода – привлечь как можно больше покупателей в данную торговую точку.

#### **6.8.2. Политика скидок**

Установив базовую цену, продавец может изменить ее во время совершения сделки. Очень часто такое изменение осуществляется путем установления различных скидок. Они устанавливаются тогда, когда действия покупателя обеспечивают определенную выгоду для продавца. В частности, выгодными для продавца являются такие ситуации, когда покупатель приобретает большую партию товара или когда покупатель рассчитывается наличными, или когда в межсезонье приобретаются товары сезонного спроса.

Заметим, что скидка не обязательно находит свое выражение в определенной сумме денег, она может представлять собой, например, соответствующее количество единиц товара, бесплатно передаваемое покупателю.

В своей практической деятельности продавцы предоставляют покупателям самые различные скидки. Например, в ФРГ таких скидок насчитывается более 30. Конечно, существенно меньше их в странах, в которых происходит становление рыночных отношений.

При всем разнообразии существующих скидок наиболее часто применяются следующие скидки (рис. 6.18):

- функциональные;
- количественные;
- временные;
- сконто.



Рис. 6.18. Политика скидок

Кроме того, различными фирмами используются так называемые зачеты.

### **6.8.2.1. Функциональные скидки**

Функциональные скидки предоставляются отдельным юридическим или физическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения фирмы и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию. Такие скидки могут быть дифференцированы для разных каналов распределения. Однако в рамках одного канала распределения они должны быть одинаковыми.

### **6.8.2.2. Количественные скидки**

Количественные скидки обычно устанавливаются при покупке большой партии товара. Они являются одинаковыми для всех покупателей, а их величина зависит от количества приобретаемого товара. При этом такая величина может устанавливаться для одной отдельной покупки или быть равна сумме объемов поставок за определенный период. Использование количественных скидок побуждает покупателей совер-

шать покупки у одного и того же продавца, что оказывает положительное влияние на реализацию политики распределения фирмой.

### **6.8.2.3. Временные скидки**

Временные скидки призваны способствовать более интенсивной продаже товаров в определенные интервалы времени. Это прежде всего скидки:

- устанавливаемые при выводе новых товаров на рынок;
- способствующие уменьшению сезонных колебаний в объемах продаж;
- способствующие быстрой продаже устаревших товаров.

Использование временных скидок позволяет предприятиям, изготавливающим товары, поддерживать их равномерный выпуск в течение заданного промежутка времени. Многие туристические фирмы, гостиницы, пансионаты устанавливают льготные цены в межсезонье, чтобы обеспечить равномерный приток клиентов.

### **6.8.2.4. Сконто**

Скидка сконто используется для тех покупателей, которые оплачивают товар наличными или осуществляют платежи досрочно. Например, в контракте на поставку товаров может быть оговорено, что покупатели должны оплатить товар в течение двух месяцев, при этом покупатель получит скидку в 3%, если полностью расплатится за полученный товар в течение первых десяти дней после заключения контракта. В контракте может быть также оговорено, что покупатель осуществляет предоплату товара и за это получает соответствующую скидку.

Скидку сконто фирме следует предоставлять всем покупателям, выполняющим условия контракта. Ее использование позволяет снижать издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.

### **6.8.2.5. Зачеты**

Под зачетами понимаются всякие другие скидки, которые имеет покупатель при приобретении тех или иных товаров.



В частности, широкое распространение получили товарообменные зачеты. Они имеют место тогда, когда продавец снижает цену на продаваемый товар при условии сдачи уже устаревшего товара. Такие случаи имеют место, например, в торговле автомобилями, товарами длительного пользования.

## 6.9. КОНТРАКТНАЯ ЦЕНА

Контрактная цена – цена фактической сделки, указываемая в договоре на поставку товара покупателю. Она отражает реальный уровень цен на товар определенного качества при оговоренных условиях поставок и платежа.

### 6.9.1. Разновидности контрактной цены

Контрактная цена в зависимости от товара и рыночных условий может быть:

- фиксированной;
- фиксированной в отдельные моменты выполнения контракта;
- подвижной;
- скользящей.

**Фиксированная цена** устанавливается в момент подписания контракта на поставку товаров и не подлежит изменению в течение всего срока действия контракта. Как правило, такая цена устанавливается на товар, поставка которых в соответствии с заключаемой сделкой осуществляется в момент подписания контракта или по истечении короткого промежутка времени, в течение которого не ожидается существенного скачка цен.

В отдельных случаях, например при поставке продукции машиностроения фиксированная цена может быть установлена и на более длительный срок, учитывающий цикл изготовления продукции.

**Фиксированная цена в отдельные моменты выполнения контракта.** В данном случае, учитывая базовую цену, цена фактической сделки фиксируется в оговоренные моменты при выполнении контракта. В качестве таких моментов могут быть, например, поставки каждой очередной партии товара.

Указывая моменты фиксации цены, стороны, подписавшие контракт, оговаривают механизм определения уровня цены в фиксированные моменты. Например, в контракте может быть оговорено, что если в зафиксированный момент цена на товар повысится или понизится (предположим на 10%), то тогда первоначально указанная цена будет скорректирована по оговоренной формуле.

**Подвижная цена** фиксируется в момент заключения контракта. Она может повышаться или понижаться в период исполнения контракта в связи с изменением оговоренных в контракте рыночных условий. Такие цены в основном устанавливаются в долгосрочных контрактах на поставку сырья, а также товаров сельскохозяйственного производства.

**Скользкая цена** устанавливается в процессе выполнения контракта в результате пересмотра базовой и договорной цены. Она устанавливается преимущественно на товары, требующие длительного времени изготовления (например, суда, технологические линии), что приводит порой к изменению многих факторов, определяющих уровень цены и прежде всего увеличение затрат на производство и продажу продукции.

## **6.9.2. Определение контрактной цены**

Установленная продавцом базовая цена иногда совпадает с ценой фактической сделки. Однако в большинстве своем она корректируется соответствующим образом продавцом. Такая корректировка имеет место как по отношению к посреднику, так и к непосредственному потребителю.

При корректировке базовой цены анализируются произошедшие на рынке изменения и вводятся поправки на сложившуюся динамику цен условий платежа и поставок, количество поставляемого товара, на уторговывание. Зачастую используются также поправки на технико-экономические различия товаров. Однако первостепенное значение при установлении контрактной цены придается условиям платежа и поставок, различным скидкам, возвратам и ценовым стимулам.

## **6.9.3. Условия поставки и их учет при установлении цены**

При установлении цены товара как на внутреннем, так и особенно на внешних рынках нельзя не учитывать затраты,

обусловленные поставкой товара потребителю. Такие затраты значительны и имеют тенденцию к их постоянному росту. Они, в частности, вызваны перемещением товара одним или несколькими видами транспорта, погрузкой и разгрузкой товара, его складированием и хранением, страхованием перевозок и другими сборами. Поэтому в процессе продажи товаров очень важно определить, кто и какие затраты непосредственно будет нести и как эти затраты следует учитывать при установлении цены товара.

### ***6.9.3.1. Географические корректировки цен***

Географические корректировки цен имеют место тогда, когда продавец производит изменение базовой цены в зависимости от различий в транспортных расходах, обусловленных неодинаковым местоположением покупателя и продавца. Устанавливаемые при этом цены получили название цены франко борт (ФОБ) и цены с доставкой. Такие цены характерны для товаров, требующих значительных транспортных расходов при их перемещении.

### ***6.9.3.2. Цена ФОБ***

При установлении цены ФОБ все затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю, берет на себя покупатель. Он принимает товар на борт транспортного средства в месте его происхождения и оплачивает все расходы по доставке товара к месту его назначения.

Цены ФОБ не включают транспортных расходов и одинаковы для всех покупателей. Поэтому, те покупатели, которые расположены ближе к продавцам, находятся в более выгодном положении. Чтобы исключить такие преимущества, товаропроизводители размещают свои заводы и склады в различных странах (регионах), по возможности более приближенных к местоположению потенциальных покупателей.

### ***6.9.3.3. Цена с доставкой***

При заключении конкретных сделок, затраты обусловленные доставкой товара от продавца к покупателю могут быть включены в цену фактической сделки. В этом случае говорят

о цене с доставкой. Существуют четыре разновидности такой цены:

- однозональная цена;
- многозональная цена;
- цена базисного пункта;
- цена с компенсацией стоимости доставки.

При *однозональных ценах* все покупатели товара платят некоторую одинаковую сумму транспортных расходов, включаемую в контрактную цену. Указанная сумма транспортных расходов представляет собой некоторую их среднюю величину, рассчитанную на единицу товара и не зависящую от местоположения покупателя.

В данном случае покупатель, находящийся на более близком расстоянии от местоположения товара, субсидирует в определенной мере транспортные расходы покупателей, находящихся на значительном расстоянии от места сосредоточения товара. Такое положение не оказывает существенного влияния на поведение потребителей, если затраты на транспортные расходы в контрактной цене товара незначительны.

Фирма устанавливает *многозональные цены* на свои товары, если она выделяет отдельные торговые зоны и корректирует свои базовые цены в зависимости от транспортных расходов по доставке товаров до соответствующей зоны. Такой подход к ценообразованию имеет смысл использовать при высоких транспортных расходах на доставку товаров. Он может быть использован как применительно к отдельным странам, так и к отдельным регионам соответствующих стран. Например, при поставке товаров в Россию, требующих больших транспортных затрат, наиболее целесообразно использовать многозональные цены. Поскольку в данном случае различия в расстояниях между пунктами поставки товаров могут составить тысячи километров.

*Цены базисного пункта.* Многие фирмы при установлении контрактной цены на свои товары учитывают транспортные расходы до некоторого определенного пункта, называемого базисным. В данном случае к базовой цене товара добавляются транспортные затраты на его доставку до базисного пункта. При этом не учитываются местоположение покупателя и место нахождения товара.

В практике внешнеэкономической деятельности многих стран и прежде всего бывших Республик СССР, указанный под-

ход к установлению цены нашел свое выражение в выборе базисного пункта на границе государств. В соответствии с таким подходом как покупатель, так и продавец берут на себя транспортные затраты по перемещению товаров, однако каждый из них ограничивается затратами обусловленными перемещением товара по территории своего государства. Иными словами, продавец товара берет на себя затраты по перемещению товара до границы государства, а покупатель компенсирует затраты, связанные с доставкой товара от границы до потребителя.

*Цена с компенсацией стоимости доставки.* Заключая конкретную сделку на поставку товара, продавец может взять на себя все затраты, обусловленные доставкой товара к оговоренному пункту его назначения. В этом случае продавец устанавливает цену с компенсацией стоимости доставки. Реализуя такой подход, продавец обеспечивает себе важное конкурентное преимущество.

#### **6.9.4. Общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс)**

При установлении цены фактических сделок на внешнем рынке очень важно использовать общепринятые в международной практике описания условий продажи товара – Инкотермс. Первоначальный вариант таких условий был сформулирован еще в 1936 г. В последующие годы в условия неоднократно вносились дополнения и изменения.

В 1999 г. условия были полностью пересмотрены и утверждены Международной торговой палатой и получили название Инкотермс 2000. В сентябре 2010 г. Международная торговая палата объявила о выпуске новой редакции Инкотермс 2010. В последней редакции число условий поставки сокращено с 13 до 11. Изменения коснулись условий группы D.

В соответствии с требованиями Инкотермс 2000 выделены четыре группы условий перевозки товаров (рис. 6.19). Это группы E, F, C и D.

*Группа E* включает условия EXW (EX Works), согласно которым покупатель получает готовый к отправке товар непосредственно в фирме или в другом названном месте (франко завод). Покупатель несет все расходы и риски, возникающие при доставке товара с фирмы продавца до требуемого пункта



Рис. 6.19. Условия поставки в соответствии с Инкотермс 2000

назначения. Он также отвечает за таможенную очистку товара для экспорта.

**Группа F** содержит условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. Это условия: FCA (Free Carrier), FAS (Free Alongside Ship) и FOB (Free On Board).

При условии FCA продавец выполнил свои обязательства по поставке, если он передал товар после осуществления экспортных формальностей указанному покупателем перевозчику в обусловленном месте или пункте (франко перевозчик).

По условиям FAS считается, что продавец выполнил свои обязательства по поставкам, когда товары размещены вдоль борта судна на причале или на лихтере в указанном порту отгрузки (франко вдоль борта судна). С этого момента все расходы и риски потери или повреждения товара должен нести покупатель. По условиям FAS на продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта.

Условия FOB означают, что продавец выполнил свои обязательства по поставке товара, когда товар перешел через поручни судна в указанном порту отгрузки (франко борт). С это-

го момента покупатель несет все расходы и риски потери или повреждения товара. Обязанности по таможенной очистке товара для экспорта возлагаются на продавца.

Условия поставки FCA могут быть использованы при доставке любым видом транспорта, включая смешанные перевозки. В то же время условия поставки FAS и FOB рекомендуется применять при перевозке товара морским или внутренним водным транспортом.

В *группе С* предусмотрены условия, в соответствии с которыми продавец должен заключить договор перевозки, однако не несет риска потери или повреждения товаров и дополнительных расходов, связанных с событиями, возникшими после отгрузки или отправки товаров. Эта группа содержит четыре условия: CFR (Cost & Freight), CIF (Cost, Insurance & Freight), CPT (Carriage Paid To) и CIP (Carriage Insurance Paid To).

Условиями CFR (стоимость и фрахт) предусматривается, что продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товаров в оговоренный порт назначения. Однако риски потери или повреждения товаров, так же как и любые дополнительные расходы, возникающие после того как товары доставлены на борт судна, переходят от продавца к покупателю в момент пересечения товаром поручней судна в порту отгрузки. Обязанность по таможенной очистке товара для экспорта возлагается на продавца.

По условиям CIF (стоимость, страхование и фрахт) продавец имеет такие же обязательства по стоимости поставки товара и фрахту, как по условиям CFR. Однако риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят с продавца на покупателя. На продавца возлагается также обязанность по таможенной очистке товара для экспорта.

По условиям CPT (фрахт/перевозка оплачены до...) продавец должен оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до названного пункта назначения. Риски потери или повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после того как товар был доставлен первому из перевозчиков, переходят с продавца на покупателя. На продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта.

Условиями CIP (фрахт/перевозка и страхование оплачены до...) предусмотрены все обязательства продавца как и при условиях CPT. Это означает, что продавец обязан оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до названного пункта

назначения. На него возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта. Покупатель берет на себя все риски и любые дополнительные расходы по доставке таким образом товара. Он заключает договор страхования и оплачивает страховые взносы.

Условия CFR и CIF рекомендованы к использованию при перевозке товара морским или внутренним водным транспортом. В то же время условия CPT и CIP могут применяться при перевозке товара любым видом транспорта, включая смешанные перевозки.

В *группу D* включены условия, согласно которым продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой груза в оговоренный пункт назначения. Эта группа содержит условия: DAF (Delivered At Frontier), DES (Delivered Ex Ship), DEQ (Delivered Ex Quay), DDU (Delivered Duty Unpaid), DDP (Delivered Duty Paid).

По условиям DAF (поставка до границы...) продавец выполнил поставку, если он предоставил прошедший очистку для экспорта незагруженный товар в огороженном на границе месте, еще до поступления товара на таможенную границу сопредельной стороны. Такие условия могут применяться при перевозке товара любым видом транспорта, когда товар поставляется до сухопутной границы.

Условиями DES (поставка с судна...) считается, что продавец выполнил поставку, если предоставил не прошедший таможенную очистку товар в распоряжение покупателя на борту судна в названном порту назначения. Продавец несет все расходы и риски по доставке товара в названный порт назначения до момента его разгрузки. Данные условия применяются только при перевозке морским или внутренним водным транспортом или в смешанных перевозках, когда товар прибывает в порт назначения на судне.

По условиям DEQ (поставка с пристани...) продавец обязан нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой и выгрузкой не прошедшего таможенную очистку товара на пристань. Покупатель несет обязанность таможенной очистки для импорта товара, также как и уплату налогов, пошлин и других сборов при импорте. Данные условия могут применяться только при перевозках морским или внутренним водным транспортом или в смешанных перевозках, когда товар выгружается с судна на пристань в порту назначения.

По условиям DDU (поставка без оплаты пошлины...) продавец обязан предоставить не прошедший таможенную очистку и неразгруженный с прибывшего транспортного средства



товар в распоряжение покупателя в оговоренном месте назначения. Продавец обязан нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой товара до оговоренного места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения, если такие имеются. Данные условия могут применяться независимо от вида транспорта, но когда поставка осуществляется на борту судна или на пристани в порту назначения, то следует руководствоваться условиями DES или DEQ.

Согласно условиям DDP (поставка с оплатой пошлины...) продавец предоставляет прошедший таможенную очистку и неразгруженный с прибывшего транспортного средства товар в распоряжение покупателя в оговоренном месте назначения. Продавец обязан нести риски и расходы, включая пошлины, налоги и другие сборы, возникающие в связи с доставкой в оговоренный пункт товаров. Данные условия можно применять независимо от вида транспорта, но когда поставка осуществляется на борт судна или на пристани в порту назначения, следует руководствоваться условиями DES или DEQ.

### ***Инкотермс 2010***

В редакции 2010 г. появились два новых условия DAT (поставка на терминале) и DAP (поставка в месте назначения). Условия DES, DEQ, DAF и DDU из Инкотермс 2010 исключены.

## **6.9.5. Практическое использование условий Инкотермс**

Условия Инкотермс в некоторых странах введены в ранг государственных, а в других странах являются общепринятыми при заключении договоров купли-продажи. Вместе с тем эти условия носят рекомендательный характер и их частичное или полное использование зависит от договоренности сторон, заключающих контракты на поставку товаров.

При этом рассматривая условия поставки, оговоренные в Инкотермс в качестве базисных, стороны могут сделать необходимые изменения и дополнения. Приоритет при выполнении договорных обязательств имеют не условия, приведенные в Инкотермс, а условия, оговоренные в заключенном сторонами контракте.

Основным принципом, положенным в основу Инкотермс, является обеспечение минимальной ответственности продавца. При этом условия EXW предполагают наименьшие обязательства для продавца, в то время как DDP накладывают на него наибольшие обязательства.

## 6.10. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

Условия оплаты совершаемых сделок имеют важное значение как для покупателя товара, так и его продавца. Рассматривая различные условия оплаты, используемые в практической деятельности фирмы, обычно выделяют (рис. 6.20):

- наличный платеж;
- встречную торговлю;
- потребительский и коммерческий кредит.

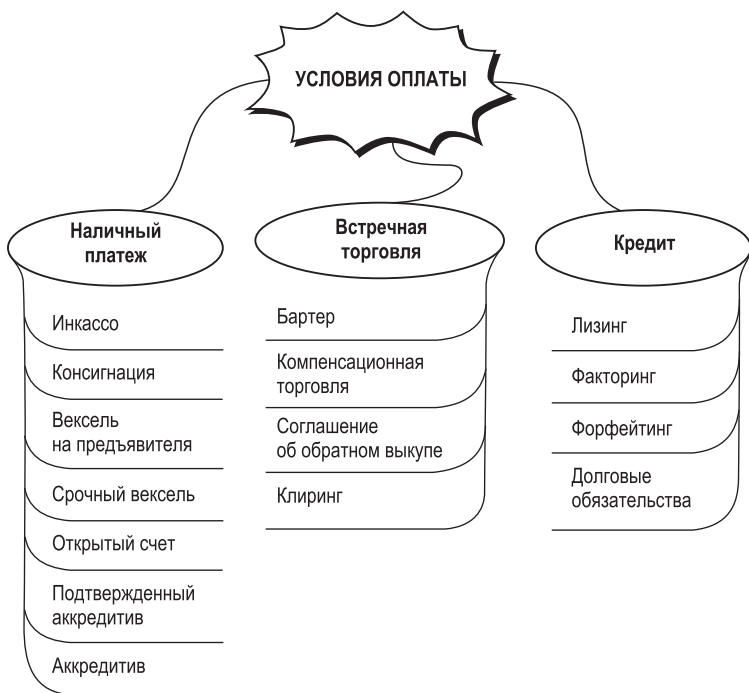


Рис. 6.20. Условия оплаты

### 6.10.1. Потребительский кредит

*Потребительский кредит* – кредит, предоставляемый покупателям для приобретения товаров личного или семейного пользования.

Потребительский кредит может предоставляться банками и другими финансовыми учреждениями, предприятиями – из-

готовителями товаров, а также торгующими фирмами. При этом существуют различные формы потребительского кредита. Среди всех таких форм наиболее часто используются:

кредит по открытому счету. Торговая фирма поставляет товары или оказывает определенные услуги обычно в рамках кредитного лимита, а покупатель оплачивает эти товары или услуги в соответствии с выставленным в конце месяца счетом;

счет платежей в рассрочку. В данном случае, приобретая некоторый товар, покупатель оплачивает лишь часть его стоимости, а оставшуюся часть выплачивает в течение оговоренного периода времени. Причем на последнюю сумму начисляются определенные проценты. Такой вид кредита широко используется розничной торговлей при продаже, в частности, товаров длительного пользования;

возобновляемый кредит по открытому счету. В этом случае покупатель может совершать покупки в любое время на сумму, не превышающую установленного лимита. Покупателю ежемесячно направляется выписка, содержащая список покупок за предыдущий месяц. Он может полностью оплатить счет или частично и тем самым отсрочить платеж. Плата за кредит обычно рассчитывается на ежедневной основе, и пользователь кредита, не оплативший счет за предыдущий месяц, платит добавочный процент.

Помимо указанных форм кредита используются также:

- аренда товара с правом выкупа;
- соглашение об условной продаже;
- соглашение о продаже в кредит.

За последнее время особенно широкое распространение получило использование кредитных карточек, что можно считать одной из форм возобновляемого кредита.

Использование потребительского кредита выгодно как покупателям, так и продавцам. Его применение позволяет увеличить объем продаж благодаря:

завлечению потока покупателей в сеть розничной торговли;

росту числа покупателей, способных в данное время оплатить совершаемые покупки;

привлечению более широкого круга покупателей к совершению покупок товаров по высоким ценам.

## **6.10.2. Коммерческий кредит**

*Коммерческий кредит* – кредит, предоставляемый предпринимательским структурам в целях осуществления их коммерческой деятельности.

Из всех видов кредита, предоставляемых банковскими и финансовыми структурами, наибольший удельный вес занимают кредиты промышленным и торговым фирмам. Такие кредиты обычно классифицируются с учетом условий возврата и сроков предоставления. Данный подход позволяет выделить:

- краткосрочные кредиты;
- срочные кредиты;
- бессрочные кредиты.

Существуют и другие подходы к выделению отдельных форм кредита. Причем довольно часто используются такие кредитные услуги, как лизинг и факторинг.

### **6.10.2.1. Краткосрочный кредит**

Краткосрочные кредиты выдаются на срок до одного года. Основными получателями таких кредитов являются торговые фирмы, а также предприятия с сезонным циклом производства. Краткосрочным кредитом пользуются прежде всего для создания товарных запасов и покрытия дебиторской задолженности.

### **6.10.2.2. Срочный кредит**

Срочные кредиты выдаются производителям и торгующим фирмам с первоначальным сроком погашения кредита свыше одного года. Такие кредиты могут быть использованы на самые различные цели. В частности, используя их, получатель кредита может приобрести здания и оборудование, необходимые для производства пользующихся повышенным спросом товаров. Он может использовать такие кредиты для увеличения оборотного капитала.

Процент по срочным кредитам зависит от уровня процентных ставок на рынке, величины и сроков погашения кредита, кредитоспособности получателя кредита. Один и тот же заемщик вынужден платить по срочным кредитам больший процент, чем по краткосрочным. Последнее обусловлено тем, что срочный кредит является менее ликвидным и существует боль-

ший риск его невозврата. При этом процент по крупным кредитам является более низким, чем по малым суммам кредита.

### **6.10.2.3. Бессрочный кредит**

Бессрочными кредитами принято считать кредиты, выдаваемые без установления определенного срока их погашения. Финансовая фирма может потребовать возврата такого кредита в любое время, не ставя заблаговременно в известность об этом. Получатель кредита также может вернуть его по своему усмотрению. Для такой формы кредита характерно наличие лимита кредитования.

### **6.10.3. Лизинг**

Своеобразной альтернативой кредиту является лизинг. Под *лизингом* обычно понимается долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, дорогих потребительских и других товаров. Такую долгосрочную аренду предоставляют как банки, покупающие необходимые их клиентам товары, так и различные предпринимательские структуры. Передавая в аренду тот или иной товар, лизингодатель сохраняет за собой право его собственности. Выплачиваемая ему арендная плата покрывает все затраты и обеспечивает получение определенной прибыли. Как правило, в заключаемых арендных договорах предусматривается последующий выкуп предоставленных товаров по остаточной стоимости. Лизингополучатель может стать собственником товара только после полного расчета с лизингодателем.

Наиболее широко лизинговые операции осуществляют банки. Для этих целей они обычно создают дочерние лизинговые компании. Процесс реализации лизинга схематично можно изобразить так, как показано на рис. 6.21.

В последнее время лизинг используют и различные торговые фирмы. Например, торговый дом «REITA» использует лизинг при продаже мебели. В соответствии с существующими в торговом доме правилами арендатор мебели оплачивает первый взнос, равный 30% стоимости мебели, а также страховку в размере 2,5% и вносит арендную плату, равную 5,5% годовых.

Так что если цена мебели равна 1000 дол., при получении ее в аренду на 12 месяцев первоначальный взнос составляет 336,80 дол., включая страховку, равную 2,5%. Затем в течение



Рис. 6.21. Модель финансового лизинга

года следует выплачивать по 62,97 дол. ежемесячно. При выплате 1078,50 дол. мебель может перейти в собственность ее потребителя. Таким образом, 1078,50 дол. и является ценой мебели в нашем случае.

#### 6.10.4. Факторинг

В процессе осуществления предпринимательской деятельности перед фирмами часто возникает проблема своевременного получения денег за проданные товары. Одни покупатели своевременно оплачивают приобретенные товары, другие задерживают платежи, а третьи и вовсе не платят. Это отрицательно сказывается на предпринимательской деятельности фирмы, поскольку она не может спланировать свои финансовые операции. Чтобы устранить такие негативные моменты, фирма может обратиться за помощью к так называемым фактор-фирмам, занимающимся факторингом. Фактор-фирмы в своей деятельности тесным образом связаны с банками или даже являются их дочерними фирмами.

*Факторинг* является особой формой финансирования и состоит в том, что фактор-фирма (или банк) покупает у своих клиентов счета на проданные товары, оплачивая первоначально 70–90% указанной в них стоимости в виде аванса, а остающиеся деньги клиент получает после того, как фактор-фирмой проведены полные расчеты с должниками.

Покупка счетов клиентов означает приобретение фактор-фирмой (или банком) права на взыскание долга с дебиторов, которые уведомляются о необходимости направлять средства на оплату выставленных счетов непосредственно фактор-фирме (банку). При этом с клиента удерживаются комиссионное вознаграждение и процент (дисконт). Размер комиссионного вознаграждения зависит от степени риска, который банк принимает на себя, выкупая счета клиента, от торгового оборота клиента, размера дебиторской задолженности, подлежащей взысканию, и объема текущей работы, связанной с осуществлением данной операции.

Использование факторинга имеет целый ряд преимуществ, основными из которых являются:

- сокращение сроков платежа, что обеспечивает ускорение оборачиваемости средств фирмы;
- снижение уровня риска, обусловленного неплатежеспособностью клиентов;
- обеспечение своевременной оплаты счетов.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое цена?
2. В какой форме может быть представлена цена?
3. Что понимается под ценообразованием?
4. В чем сущность ценовой политики?
5. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
6. Какой спрос считается эластичным и какой спрос является неэластичным?
7. Какая точка называется точкой рыночного равновесия?
8. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?
9. Какие преимущества и недостатки имеют методы установления цены товара на основе издержек?
10. Какие существуют методы определения цены, ориентированные на спрос?
11. Какие существуют методы установления цены на товар, ориентированные на уровень конкуренции?
12. Какие имеются особенности установления цены на товары производственного назначения?

13. Как реализуется ценовая политика в торговле?
14. Какие методы обычно используются при установлении цены на новые товары?
15. Как осуществляется управление ценами?
16. Какие существуют методы установления цены, учитывающие психологические факторы?
17. Какие цены устанавливаются на престижные товары?
18. Каким образом устанавливаются неокругленные цены?
19. Когда используются стандартные цены?
20. В чем сущность стимулирующего ценообразования?
21. В чем сущность политики скидков?
22. Какая цена называется контрактной?
23. В каком издании систематизированы сведения о контрактных ценах?
24. Что такое кредит?
25. Какие виды кредита обычно рассматриваются?
26. В чем сущность лизинга?
27. В чем сущность факторинга?
28. Как осуществляется государственное регулирование цен?

## **Тесты**

1. На стадии внедрения товара на рынок:
  - а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
  - б) используется гибкая система скидков;
  - в) преимущественно используется политика комплексных продаж;
  - г) используется стимулирующее ценообразование.
2. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:
  - а) выявить нижнюю границу цены;
  - б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
  - в) установить верхнюю границу цены;
  - г) выявить точку безубыточности.
3. К методам установления цены на основе учета затрат относятся:
  - а) метод гибких цен;
  - б) метод анализа безубыточности;
  - в) метод текущей цены;
  - г) метод воспринимаемой ценности.



4. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 дол. США. Указанная цена является:

- а) стандартной;
- б) престижной;
- в) неокругленной;
- г) контрактной.

5. Покупатель парфюмерно-косметической продукции заплатил наличными фирме «Дзинтарс» на 10% меньше, чем это определено базовой ценой, поскольку ему была предоставлена:

- а) функциональная скидка;
- б) количественная скидка;
- в) временная скидка;
- г) скидка сконто.

### Задачи

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Во время путешествия молодого Юлия Цезаря из Рима на остров Родос его парусник был захвачен киликийскими корсарами. Пираты, обратив внимание на пурпурную тогу (одеяние) Цезаря, предположили, что перед ними важная особа, и сохранили ему жизнь, хотя его спутников выбросили за борт. В плену Цезарь провел около двух недель. Пираты никак не могли принять решение, какой выкуп назначить за Юлия. Наконец определили – 10 талантов. Это была очень высокая цена, поскольку один талант был эквивалентен 26,2 кг серебра. Услышав названную цену, будущий император обиделся и сказал, что он стоит 50 талантов. Пираты, естественно, согласились с такой ценой.

Обретя свободу, Цезарь опять вернулся на остров, только теперь вместе с ним на четырех галерах высадились сопровождавшие его солдаты. Они пленили 350 пиратов и вернули весь выкуп.

Почему, по вашему мнению, Юлий Цезарь принял подобное решение?

2. Многие состоятельные покупатели России приобрели желаемые ими товары по достаточно высоким ценам. Например, предприниматель Вексельберг заплатил за коллекцию яиц Фаберже более 100 млн дол. США. Примерно 35 тыс. дол. США новорусские богатеи заплатили за любимый ими сото-

вый телефон Vertu из платины. Многие российские чиновники и депутаты отдали предпочтение мужским костюмам от Бриони, стоимость которых составляет около 10 тыс. дол. США. Примерно 0,5 млн дол. США заплатили многие представители политической и хозяйственной элиты России за бронированный автомобиль BMW или «Мерседес».

Чем руководствовались продавцы и покупатели при установлении указанных цен? Насколько эти цены являются обоснованными?

3. 10 апреля 1833 г. в Европе появились первые спички. Во второй половине XIX в. они стали выпускаться на территории Республики Беларусь. Сначала, в 1892 г. их производство было организовано в Пинске, а с 1902 г. было налажено их изготовление в Борисове. До недавнего времени спички были самым дешевым товаром. Однако за последние годы они подорожали более чем в 2 млн раз. Вместе с тем качество спичек порой оставляет желать лучшего. По крайней мере уровень качества не намного изменился в лучшую сторону.

Как можно обосновать такое повышение цены? Чем руководствуются производители и продавцы спичек при установлении на них цены?

4. К началу третьего тысячелетия ведущими винодельческими предприятиями были выпущены специальные партии шампанского. Например, в столице Шампани – Реймсе – было изготовлено шампанское «Кристалль-2000». Для его производства был использован особый сорт винограда, а полученное шампанское было разлито в прозрачные бутылки – матусалемы объемом 6 литров каждая. Всего было произведено 2000 таких бутылок, стоимость каждой из которых составила 2000 дол. США. Естественно, такое шампанское досталось не всем желающим. Предполагается, что среди россиян было пять счастливиц, а вот белорусы такое шампанское не смогли приобрести. Тот, кому удалось попробовать шампанское, отмечали, что его вкус был шелковистым, бархатистым, с благородными ореховыми оттенками, оно имело живой блеск.

Специальные бутылки с игристым напитком к встрече третьего тысячелетия выпустили практически все известные производители шампанского. При этом минимальная стоимость одной бутылки составляла 600 франков, а максимальная была равна 25 000 франков. Несмотря на такие цены и достаточно широкое предложение, шампанское, к сожалению, купить удалось не всем желающим.

Чем, по вашему мнению, руководствовались производители шампанского при установлении его цены? Насколько обоснованной была ценовая политика?

5. В середине прошлого века среди американцев была популярна шутка: «В начале 1933 года два человека шли по улице. У одного в кармане – золотая монета, у другого – бутылка виски. Один из них был вне закона. В конце 1933 года один из них был вне закона, но с точностью до наоборот».

В каждой шутке есть доля истины. В чем истина в данной шутке и чем она была обусловлена?

## Ситуация

### *Хорошие хозяйки любят «ЛОСК»*

*Уважаемые господа!*

*Предлагаем вашему вниманию одну из модификаций товара, который в свое время был особенно популярен среди жителей Латвии. Таким товаром был стиральный порошок «Лоск» производства всемирно известного немецкого химического концерна «Henkel».*

*Сегодня немецкий концерн начал выпуск «Нового лоска». Благодаря замечательным разработкам ученых-химиков и четкой организации производства «Новый лоск» имеет более высокий уровень качества:*

*обладает высокой моющей и отбеливающей способностью;*

*в нем можно кипятить белье, которое после этого приобретает приятный запах;*

*не раздражает дыхательные пути и кожу и таким образом незаменим для тех, кто подвержен аллергии.*

*Важное достоинство нашего товара – его невысокая цена. Для оптовых покупателей мы предлагаем «Новый лоск» по 0,80 дол., если оплата производится по факту поставки, и по 0,89 дол. при условии оплаты с отсрочкой платежа на 15 дней.*

*Мы доставим вам товар своим транспортом в удобное для вас время.*

*Согласитесь, что хорошие хозяйки любят «Лоск».*

*С надеждой на взаимовыгодное сотрудничество  
коммерческий директор фирмы «Эрглис»*

*А. Зиедонис*

Свое коммерческое предложение оптовым покупателям А. Зиедонис написал сразу же после заключения контракта с немецкой фирмой Henkel, согласно которому фирма «Эрглис» стала официальным дилером на латвийском рынке.

### *Какова область деятельности фирмы «Эрглис»*

Фирма «Эрглис» уже более трех лет занимается продажей товаров бытовой химии. Свою эффективную предпринимательскую деятельность на латвийском рынке обеспечила в основном за счет продажи стирального порошка «Лотос». За время своей работы фирма «Эрглис» создала эффективную сеть товародвижения, установив тесные контакты с поставщиками товаров.

### *Почему «Новый лоск»?*

Фирма «Эрглис» хочет стать одним из основных продавцов стирального порошка на латвийском рынке. Она считает, что ей следует и в будущем заниматься торговлей стиральным порошком «Лотос».

Привлекательной для фирмы «Эрглис» является и торговля стиральными порошками ОМО, Agiel, Tide и Tornado. Эти товары рекламируются в средствах массовой информации республики, и потенциальные покупатели хорошо ознакомлены с их качественными характеристиками.

Для того чтобы окончательно определить, какой стиральный порошок и в каком объеме фирме «Эрглис» следует продавать, было проведено маркетинговое исследование рынка товаров бытовой химии в республике. В результате было установлено, что рынку необходим новый товар, который имеет более высокое качество, чем стиральный порошок «Лотос», и в то же время дешевле, чем большинство имеющихся в продаже и поставляемых по импорту стиральных порошков. Таким и является стиральный порошок «Новый лоск».

### *Почему бы не стать дилером?*

Для того чтобы обеспечить потребности латвийского рынка в стиральном порошке «Новый лоск», коммерческий директор фирмы «Эрглис» А. Зиедонис предложил высшему руководству химического концерна Henkel официальное дилерство на латвийском рынке. А. Зиедонис осознавал, что будет трудно

убедить настоящего маркетолога, генерального директора по финансам и маркетингу господина Генриха Шнайдера в принятии такого решения. Поэтому А. Зиедонис составил тщательно обоснованный план маркетинга и представил господину Шнайдеру. Через некоторое время после серьезных доводов и конкретных предложений, а также оформления необходимых документов был подписан контракт, согласно которому фирма «Эрглис» стала официальным дилером немецкого химического концерна Henkel.

А. Зиедонис был доволен заключенным контрактом. Однако его как коммерческого директора не совсем устраивало требование химического концерна Henkel, согласно которому фирма «Эрглис» будучи дилером на латвийском рынке должна ежемесячно реализовывать и оплачивать не менее 60 000 пачек стирального порошка «Новый лоск».

Перед высшим руководством фирмы «Эрглис» возникли вопросы:

1. Является ли привлекательным для фирмы «Эрглис» рынок стирального порошка «Новый лоск»?
2. Является ли обоснованной отпускная цена «Нового лоска» для оптовых покупателей?
3. По какой розничной цене следует продавать стиральный порошок «Новый лоск»?
4. Какой должна быть ценовая политика фирмы «Эрглис»?
5. Что должна сделать фирма «Эрглис», чтобы обеспечить ежемесячную продажу 60 000 пачек стирального порошка «Новый лоск»?

---

## 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

---

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему из имеющихся предложений по особым, известным только данному человеку причинам и лишь около 10% покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их превосходстве над аналогичными товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности своих товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации *политики продвижения товаров*, или *коммуникационной политики* фирмы.

### 7.1. СУЩНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование продаж;
- общественные связи.

Под *рекламой* обычно понимается всякая платная форма неличного представления в целях ознакомления, приобретения и потребления товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

*Личная (персональная) продажа* предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок.

Рассматривая личные продажи как один из инструментов коммуникационной политики, следует иметь в виду не сам процесс осуществления личных продаж как таковых, а лишь коммуникации, которые при этом осуществляются. Точно так

же можно сказать о коммуникациях при реализации других форм прямого маркетинга, о чем подробно говорится в гл. 10.

Кратковременными побудительными мерами поощрения покупки или продажи товара определяется содержание *стимулирования продаж*.

Под *общественными связями* чаще всего понимают установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

Составной частью общественных связей является пропаганда (паблисити). Именно она в основном и рассматривается многими авторами как один из инструментов коммуникационной политики.

Реклама, личная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют *комплекс коммуникаций*, или *комплекс стимулирования* (рис. 7.1). Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара. Оно осуществляется благодаря восприятию сообщений субъектами, их посылающими и получающими (рис. 7.2).

В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторое предприятие, осуществляющее необходимые ему коммуникации. Оно определяет цели коммуникаций, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемым получателям. При этом кодирование может быть поручено как соответствующему подразделению предприятия, так и некоторому независимому посреднику. Например, при проведении рекламы кодирование может быть осуществлено рекламным агентством.

Закодированное сообщение доводится до целевой аудитории. Например, созданный рекламный ролик воспроизводится на телевидении. В результате осуществляется передача сообщений. Как правило, существует несколько подобных сообщений, принадлежащих разным коммуникаторам, которые конкурируют между собой. Это создает определенные помехи при передаче таких сообщений, что принято называть *шумом*.

Получив сообщение коммуникатора, его потребитель проводит декодирование сообщения. Этот процесс предполагает:

- ознакомление с сообщением (осведомленность);
- истолкование и оценку (понимание);
- сохранение в памяти (запоминание).

Благодаря декодированию сообщения его потребитель получает полное восприятие реально описываемого объекта. В ре-

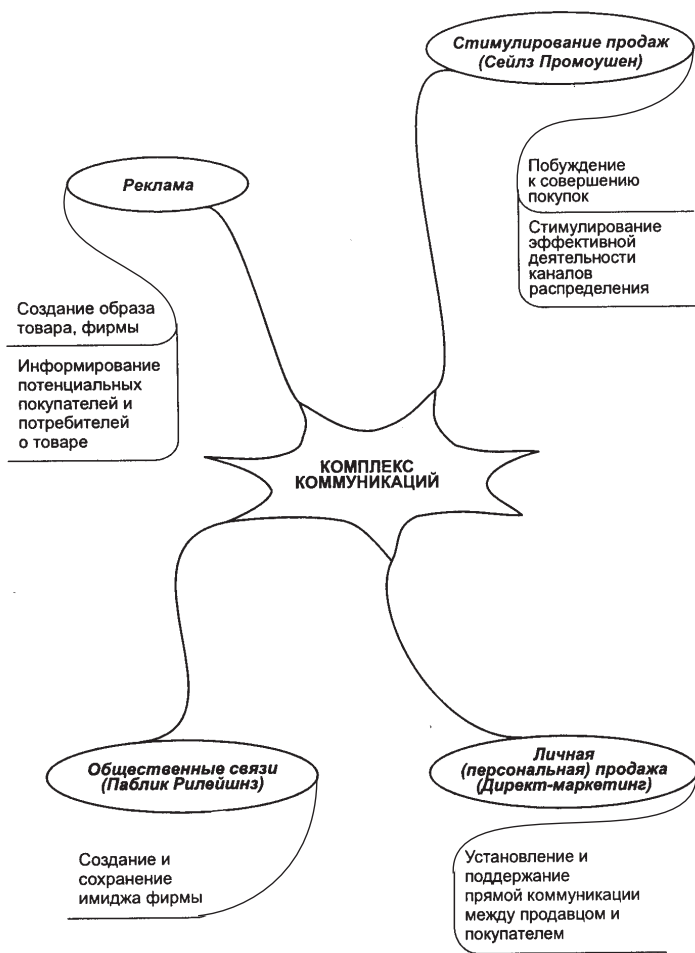


Рис. 7.1. Комплекс коммуникаций

зультате он принимает соответствующее решение. Безусловно, коммуникатор хотел бы, чтобы это решение соответствовало целям коммуникации. Насколько оно соответствует им, коммуникатор и стремится оценить с помощью обратной связи. При этом одним из наиболее часто используемых подходов к оценке эффективности коммуникаций является установление степени осведомленности, понимания и запоминания передаваемых сообщений.



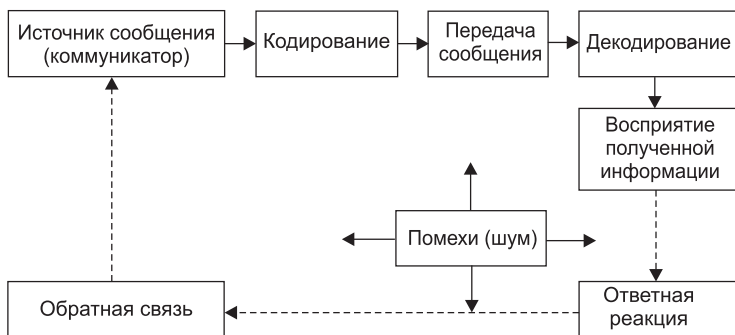


Рис. 7.2. Процесс коммуникаций

### 7.1.1. Формирование коммуникаций

При осуществлении коммуникационной политики необходимо прежде всего установить, какие инструменты коммуникации наиболее целесообразно использовать и какие затраты при этом следует предусмотреть. Очевидно, что для каждого предприятия значимость отдельных инструментов коммуникации различна и зависит от типа покупателя, вида товара, этапа его жизненного цикла. Она также зависит от целей коммуникационной политики. Все это необходимо проанализировать и принять соответствующее решение. Процесс принятия такого решения показан на рис. 7.3.



Рис. 7.3. Формирование и оценка коммуникационной политики

## **7.1.2. Формулирование целей коммуникационной политики**

Исходным при формулировании целей коммуникационной политики является установление факторов, призванных оказать позитивное воздействие на потенциальных потребителей и побудить их к совершению покупок. Если, например, речь идет о новом товаре (или его новой марке), то в качестве исходной цели коммуникационной политики можно считать обеспечение осведомленности покупателей о данном товаре. Затем следует создать позитивное отношение к товару. В качестве третьей цели можно рассматривать необходимость склонить потенциальных покупателей к приобретению и апробированию данного товара. После этого можно сформулировать в качестве цели завоевание определенной доли рынка. И, наконец, в качестве пятой цели можно считать сохранение или увеличение доли рынка в течение наиболее приемлемого для предприятия промежутка времени.

## **7.1.3. Анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику**

В процессе реализации коммуникационной политики следует выявить факторы, оказывающие влияние на ее эффективность, роль и значимость каждого из инструментов коммуникационной политики в обеспечении ее действенности. Как уже подчеркивалось выше, степень влияния каждого из инструментов на эффективность коммуникационной политики зависит:

- от типа покупателя (вида рынка);
- вида товара;
- этапа жизненного цикла товара.

### **7.1.3.1. Тип покупателя**

С учетом маркетингового понимания рынка выделяют пять типов покупателей и соответствующие им виды рынка:

- потребительский рынок;
- рынок товаров производственного назначения;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

На каждом из этих рынков покупатели имеют свои специфические особенности, и один и тот же инструмент коммуникаци-

онной политики оказывает на них неодинаковое влияние. Например, на посредническом рынке наиболее существенное значение для эффективной реализации коммуникационной политики имеют личные продажи и стимулирование продаж, в то время как для таких же товаров на потребительском рынке первостепенное значение имеет реклама и стимулирование продаж.

### **7.1.3.2. Вид товара**

Значимость отдельных инструментов коммуникационной политики во многом зависит от того, какой товар продвигается на рынок. На рис. 7.4 показана значимость отдельных инструментов коммуникационной политики для потребительских товаров и товаров производственного назначения. Как видно из рисунка, наибольшую значимость для продвижения потребительских товаров имеют реклама и стимулирование продаж, а личная продажа и общественные связи в определенной мере их дополняют. При этом для упакованных потребительских товаров первостепенное значение имеет стимулирование продаж. Далее по значимости следуют реклама и пропаганда.

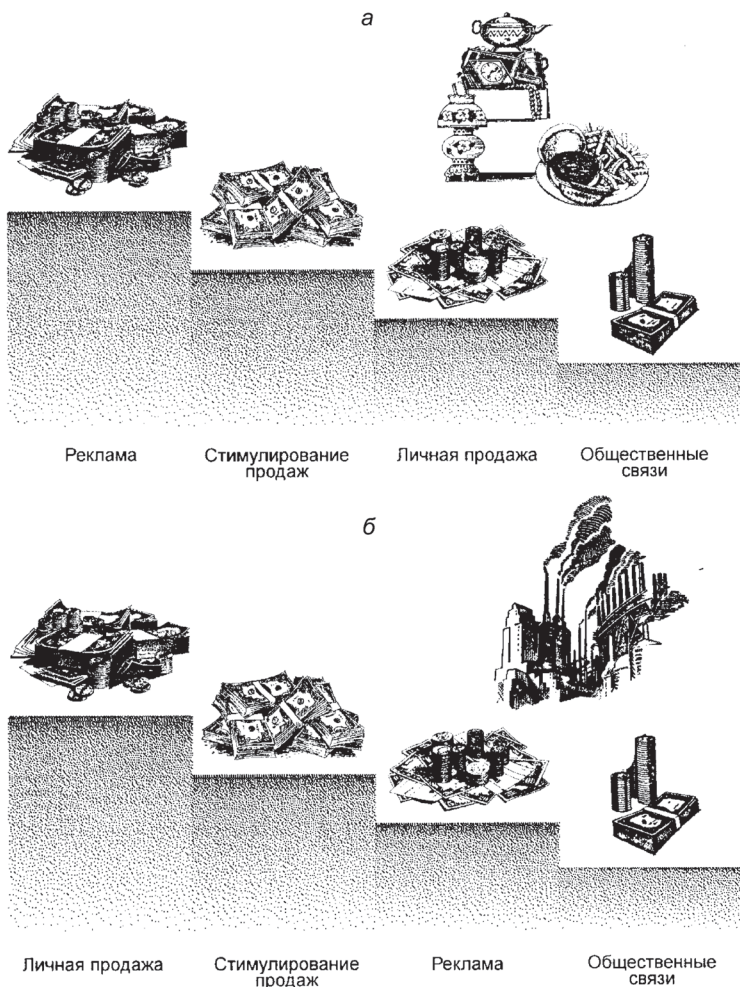
При продвижении товаров производственного назначения первостепенное значение имеет личная продажа и менее значимой являются стимулирование продаж, реклама и общественные связи.

Что касается услуг, то предприятия, их оказывающие, первостепенное значение придают персональным продажам. Важное значение имеют также реклама, стимулирование продаж и общественные связи.

### **7.1.3.3. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций**

Для обеспечения эффективного использования комплекса коммуникаций каждой из его составных частей необходимо придавать определенную значимость на всех этапах жизненного цикла товара (рис. 7.5).

На стадии внедрения товара на рынок наибольшую важность для эффективного продвижения имеют реклама, в основном информативная, и общественные связи. Они сохраняют свою значимость и на этапе роста, особое значение здесь имеет увещательная реклама.



*Рис. 7.4.* Относительная значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций на рынках товаров народного потребления и товаров производственного назначения:

*а* – товары народного потребления; *б* – товары производственного назначения

На этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. И, наконец, на этапе спада наибольшее значение имеет стимулирование про-

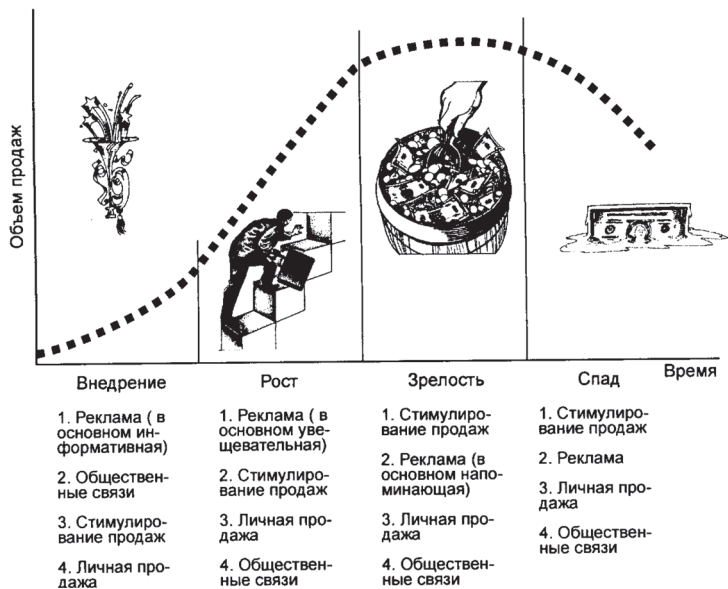


Рис. 7.5. Значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара

даж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется личной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

### 7.1.4. Определение значимости инструментов коммуникационной политики

Исходя из сформулированных целей коммуникационной политики и с учетом влияния каждого из инструментов на эффективность ее реализации выбираются наиболее приемлемые инструменты и устанавливается их оптимальное соотношение. Например, если речь идет о новом упакованном потребительском товаре, то на стадии его внедрения главное внимание необходимо уделить рекламе, а затем – пропаганде и стимулированию продаж и, наконец, надо перейти к персональным продажам. Степень значимости каждого из этих инструментов зависит от сформулированных целей коммуникационной политики.

## 7.1.5. Составление сметы расходов на коммуникационную политику

С учетом того, какие инструменты маркетинга и для каких целей будут использованы, следует определить смету затрат как на каждый из них, так и на комплекс коммуникаций в целом. При установлении последней сметы обычно используется два подхода. В соответствии с первым из них сначала определяются затраты по каждому из инструментов комплекса коммуникаций, а затем находится сумма затрат на коммуникационную политику в целом (рис. 7.6). В соответствии со вторым подходом сначала определяется сумма затрат на коммуникационную политику в целом, а потом она распределяется между ее отдельными инструментами (рис. 7.7).



Рис. 7.6. Установление затрат на коммуникационную политику

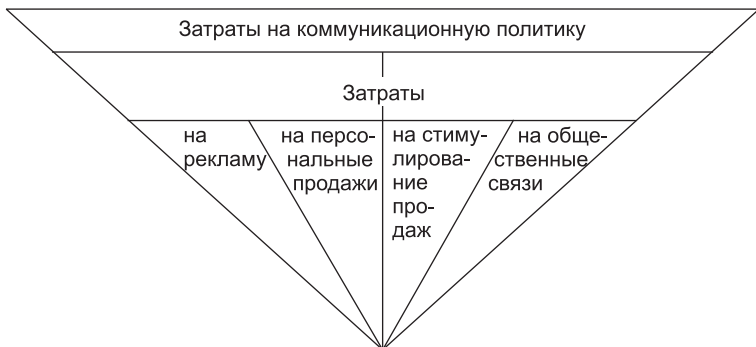


Рис. 7.7. Определение затрат на инструменты коммуникационной политики

Для определения суммы затрат на коммуникационную политику в целом, а также для установления затрат на ее отдельные инструменты существует несколько методов. Как правило, одни и те же методы используются как в первом, так и во втором случае.

Из этих методов в практической работе наиболее часто применяются:

- метод исчисления с учетом наличных средств;
- метод фиксированного процента;
- метод конкурентного паритета;
- метод максимального дохода;
- метод соответствия целям и задачам предприятия.

#### ***7.1.5.1. Метод исчисления с учетом наличных средств***

Этот метод является самым необоснованным при установлении затрат на политику продвижения. Предприятие, использующее этот метод, считает, что оно может ассигновать столько средств, сколько для этого имеется у него в наличии.

#### ***7.1.5.2. Метод фиксированного процента***

При использовании метода фиксированного процента ассигнования на политику продвижения устанавливаются как соответствующий процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. Иногда указанный процент устанавливается к продажной цене единицы товара и, следовательно, оговариваются затраты на коммуникационную политику, приходящиеся на единицу товара. Тогда общий бюджет на политику продвижения получается как произведение указанного числа на количество реализованного или планируемого к продаже товара. Например, предприятие, изготавливающее телевизоры, решило выделить на политику продвижения 2% от продажной цены телевизора, равной 200 дол. США, т. е. 4 дол. США в расчете на один телевизор. Предприятие планирует продать 100 000 телевизоров. Тогда, используя данный метод, оно запланирует на политику продвижения  $100\,000 \times 4 = 400\,000$  дол. США.

#### ***7.1.5.3. Метод конкурентного паритета***

При использовании метода конкурентного паритета предприятие устанавливает ассигнования на коммуникационную

политику на уровне аналогичного бюджета конкурентов. В данном случае оно исходит из того, что объем ассигнований определяет позиции на рынке. Иными словами, предприятие считает, что если оно хочет иметь такие же позиции на рынке, как и его конкуренты, то оно должно иметь и средства для продвижения такие же, что и конкуренты. Например, предприятие, изготавливающее телевизоры и реализующее их на выбранном целевом рынке, может принять решение, что ему следует потратить на политику продвижения 200 тыс. дол. США, чтобы иметь долю, равную 20%, если фирма «Панасоник», реализующая на данном рынке свои телевизоры, тратит на коммуникационную политику 200 тыс. дол. США и ей принадлежит 20% рынка.

Обе указанные предпосылки не всегда являются обоснованными.

#### ***7.1.5.4. Метод максимального дохода***

При использовании метода максимального дохода предприятие исходит из того, что существует связь между объемом продажи и затраченными средствами на коммуникационную политику. Путем установления такой зависимости и применения соответствующих математических методов определяются оптимальные ассигнования.

#### ***7.1.5.5. Метод соответствия целям и задачам предприятия***

Метод соответствия целям и задачам предприятием обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты деятельности обеспечиваются благодаря реализации стратегий маркетинга. Поэтому при использовании данного метода необходимо:

- определить цели, стоящие перед предприятием;
- выявить мероприятия, которые следует реализовать для достижения сформулированных целей;
- установить, какие результаты должны быть достигнуты благодаря реализации инструментов коммуникаций;
- определить необходимые средства для реализации отдельных мероприятий коммуникационной политики.

Сумма затрат, определенных по каждому из коммуникационных мероприятий, и дает размер бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям предприятия, то в отдель-



ных случаях необходима корректировка ранее поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

### **7.1.6. Эффективность коммуникационной политики**

В процессе использования средств, выделенных на коммуникационную политику, очень важно оценить эффективность как коммуникационной политики в целом, так и отдельных ее инструментов. Идеальной оценкой такой эффективности является установление зависимости объемов продаж от вложения единицы средств в каждый из инструментов коммуникационной политики. Однако на практике это сделать очень трудно. Поэтому обычно эффективность коммуникационной политики определяется на основе оценки целевой аудиторией узнаваемости товара, уровня качества товара, имиджа предприятия, а также узнаваемости и запоминания мероприятий коммуникационной политики. Если анализ указанных факторов показывает, что коммуникационная политика не вполне эффективна, то необходимо провести анализ и уточнить цели коммуникационной политики, установить, насколько верно выбрана целевая аудитория, правильно ли выбраны инструменты коммуникаций, правильно ли определена и распределена смета коммуникационной политики. С учетом ответов на эти вопросы следует внести необходимые коррективы в реализацию коммуникационной политики в целом и отдельных инструментов в частности.

### **7.1.7. Участие посредников в продвижении товара**

В своей деятельности на внешних рынках фирмы используют два подхода к воздействию на торговых посредников в целях продвижения товара на внешние рынки. При первом подходе, так называемом привлечении потребителей к товару (или вытаскиванию товара), фирма ориентирует проводимые ею мероприятия по продвижению товара на покупателя (рис. 7.8).

Среди указанных мероприятий фирма отдает предпочтение рекламе и стимулированию покупателей. Последние формируют спрос на товар, «вытаскивая» его из каналов распре-

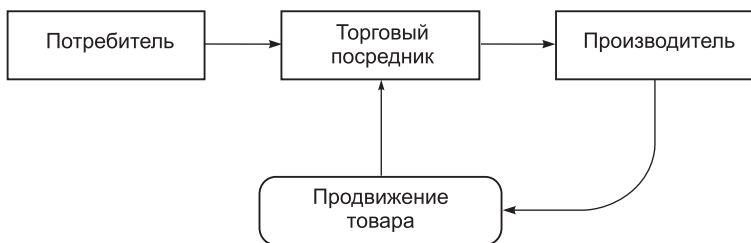


Рис. 7.8. Продвижение товара

ления. Фирма считает, что при таком подходе сможет подтолкнуть торговых посредников к торговле ее товарами.

При втором подходе фирма отдает предпочтение стимулированию торговых посредников с целью побудить их приобретать и продавать ее товары. Осуществляя стимулирование торговых посредников и торгового персонала, а также участвуя в рекламных кампаниях, фирма продвигает товар через канал распределения к конечному потребителю (рис. 7.9).

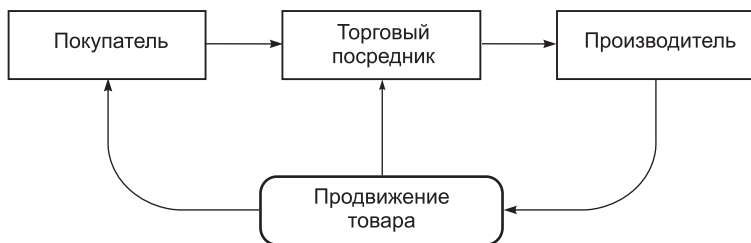


Рис. 7.9. Вытаскивание товара

Основное различие между двумя указанными подходами фирмы к продвижению товара на внешние рынки заключается в том, что в первом случае первостепенное значение уделяется стимулированию покупателей, а во втором – стимулированию торговых посредников. Проблема состоит в том, чтобы определить оптимальное соотношение выделяемых средств на стимулирование торговых посредников и покупателей.

Наиболее часто первостепенное значение продвижению товара на рынок придают изготовители товаров производственного назначения. В этих целях они воздействуют на покупателей через посредников или с помощью собственного торгового персонала.

Многие достаточно известные фирмы, предлагающие широко известные торговые марки, считают, что им не следует заниматься продвижением своих товаров на внешние рынки. Такое мнение не редко является ошибочным.

## **7.2. РЕКЛАМА**

Поскольку реклама, как уже подчеркивалось выше, является безличной формой связи с потенциальными покупателями, то реализация ее не всегда обеспечивает ожидаемый эффект. Вместе с тем реклама является наилучшим средством продвижения товара в таких случаях, когда необходимо проинформировать потребителей о новых товарах, о создании имиджа товарной марки или о товарах определенных марок.

По существу каждое предприятие в той или иной мере осуществляет свою рекламную деятельность. Все различие лишь в масштабах рекламной деятельности и используемых средствах распространения рекламы. При этом политика рекламной деятельности каждого конкретного предприятия может довольно часто меняться. Предприятие может уделять особое внимание рекламе или проводить лишь отдельные рекламные кампании или мероприятия.

### **7.2.1. Исторический аспект развития рекламы**

Простейшие формы рекламы существовали еще за много лет до нашей эры. Одним из древнейших рекламных обращений, дошедших до наших дней, считается египетский папирус, в котором сообщается о продаже честного покорного раба, соблюдающего умеренность в пище.

Еще в качестве одного из примеров зарождавшейся рекламы обычно приводят найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса высеченную на камне надпись о том, что Рино с острова Крит по воле богов толкует сновидения.

Из приведенных примеров видно, что использование различных надписей стало исходным в зарождении рекламы. В Древней Греции и Риме рекламные объявления о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных расписывались красками на стенах, гравировались на костях. В Помпее, разрушенной в 73 г. н. э., сохранилось более полутора тысяч различных рекламных обращений.

Наряду с различными надписями важнейшим средством распространения рекламы в древнейших государствах мира явилось создание так называемого института глашатаев. Профессия глашатая предполагала информирование большого количества людей. Это информирование охватывало различные стороны деятельности людей начиная от политики и кончая продажей различных товаров и услуг. Постепенно устная форма становится основным способом распространения рекламных обращений в государствах Древнего мира.

Таким образом, развитие античной культуры стало основой для зарождения рекламной деятельности. Последняя осуществлялась путем использования разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов для создания соответствующего образа рекламируемого объекта в целях привлечения к нему внимания и побуждения к совершению необходимых для рекламодателя действий.

Важным фактором становления и развития рекламной деятельности стало изобретение Гутенбергом в 1450 г. печатного станка. С его появлением создаются типографии и уже в 1472 г. на двери одной из церквей в Лондоне вывешивается напечатанное типографским способом объявление о продаже молитвенника.

В последующие годы число таких печатных листовок на городских стенах многих стран Европы постоянно увеличивается. В 1650 г. было опубликовано первое рекламное сообщение во «Французской газете». Своим появлением оно обязано врачу Теофрасто Реностно, который создал в Париже первую справочную контору, занимающуюся рекламными объявлениями.

С появлением рекламных объявлений связывается расцвет рекламы в Соединенных Штатах Америки. При этом отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, основавшего в 1729 г. издание «Газетт».

Следующим этапом в развитии рекламной деятельности стало появление в 1839 г. фотографии, позволившее рекламный текст дополнять фотоиллюстрациями. Это придало рекламной информации большую достоверность и правдивость.

Развитию рекламы способствовало и изобретение в 1844 г. телеграфа, позволившее устранить существующую разобщенность между отдельными регионами. В результате реклама становится одним из инструментов маркетинга. Она используется не только для достижения экономических целей, но и для политического и идеологического воздействия на людей.

Рекламой стали заниматься специализированные фирмы и агентства, а также отделы различных фирм. Свою деятельность рекламные агентства (XIX в.) начали в основном со скупки и перепродажи рекламодателям по более высоким ценам газетных полос. Только лишь в последующем своем развитии рекламные агентства стали предлагать более широкий перечень рекламных услуг.

Первое рекламное агентство, занимающееся разработкой и проведением рекламных обращений, было создано в 1890 г. в США. Это филладельфийское рекламное агентство «Айер и сын». С этого времени число рекламных агентств постоянно увеличивалось во всех странах мира. В настоящее время только в США их насчитывается более 6000.

## **7.2.2. Основные разновидности рекламы**

Любую рекламу можно отнести к той или иной ее разновидности в зависимости от того, что лежит в основе классификации рекламы. Например, может быть выделена:

- товарная реклама (призвана стимулировать продажу отдельных товаров);
- институциональная реклама (направлена в основном на создание имиджа фирмы);
- сравнительная реклама (призвана дать сопоставление основных параметров двух или более товаров);
- конкурентная реклама (обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм);
- другая реклама.

Реклама может быть классифицирована и по другим признакам. В частности, с учетом охвата отдельных географических территорий можно говорить о местной, региональной, национальной и международной рекламе. В зависимости от того, что является объектом рекламирования, выделяется реклама товара, торговой марки, самого предприятия или отрасли. Если речь идет о рекламе товара или его торговой марке, то оговариваются и особо подчеркиваются наиболее важные потребительские свойства товара. При рекламе предприятия делается попытка создать его положительный образ и благодаря этому добиться доверия покупателей ко всем изготавливаемым им товарам.

При рассмотрении различных подходов к классификации рекламы надо определить, каким образом следует выделить отдельные виды рекламы, чтобы можно было обо-сновавать наилучшее продвижение товара.

В соответствии с одним из таких подходов может быть выделена реклама:

- информативная;
- увещательная;
- напоминающая.

*Информативная реклама* призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создает заинтересованное отношение к товару и имиджу фирмы. Для такой рекламы характерно использование следующего слогана: «Взгляни на меня, и я тебе понравлюсь».

*Увещательная реклама* формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения. В качестве примера такой рекламы можно привести рекламу, имеющую слоган: «Попробуй меня, и я тебе понравлюсь».

Развивая этот слоган, можно предложить использование надкушенного яблока в рекламном обращении к потенциальным покупателям духов, которые следует разместить над этим яблоком. Такой подход может вызвать ассоциации с известным библейским сюжетом об Адаме и Еве. Как известно, Адам подвергся искушению, поэтому не исключено, что потенциальные покупатели духов поступят так же, приобретя рекламируемые духи.

Как частный случай увещательной рекламы иногда выделяют сравнительную рекламу. Последняя основана на сравнении рекламируемого товара с аналогичными товарами конкурентов.

*Напоминающая реклама* информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться, и содержит информацию о возможном месте его покупки. Одной из разновидностей такой рекламы является подкрепляющая реклама. Она призвана убедить потребителей, уже купивших данный товар, в правильности сделанного выбора и склонить их к повторным покупкам. Для данной рекламы характерно использование такого слогана, как «Вспомни меня, ведь я тебе нравлюсь».

В качестве успешной напоминающей рекламы можно привести рекламу сигарет «Marlboro», использующую мужественного ковбоя, исповедующего дух свободы. Появившийся еще в середине 50-х годов сильный уверенный в себе ковбой до сих пор напоминает о сигаретах «Marlboro».

Какой из перечисленных видов рекламы следует применять предприятию, зависит прежде всего от товара и этапа его жизненного цикла (рис. 7.10). С учетом этого и необходимо организовать рекламную деятельность.

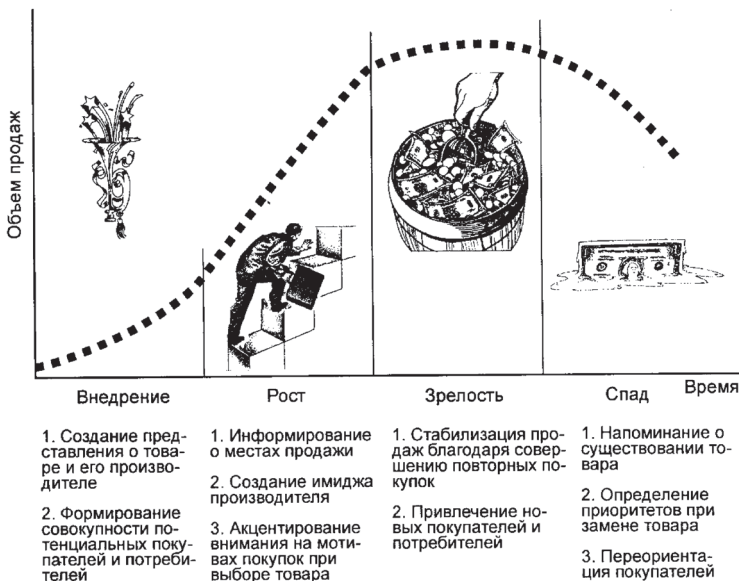


Рис. 7.10. Задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара

### 7.2.3. Осуществление рекламной деятельности

Процесс осуществления рекламной деятельности является частным случаем рассмотренного выше процесса реализации коммуникационной политики (рис. 7.11). Он включает все те же основные этапы, только теперь они конкретизированы применительно к соответствующему инструменту коммуникационной политики – рекламе.

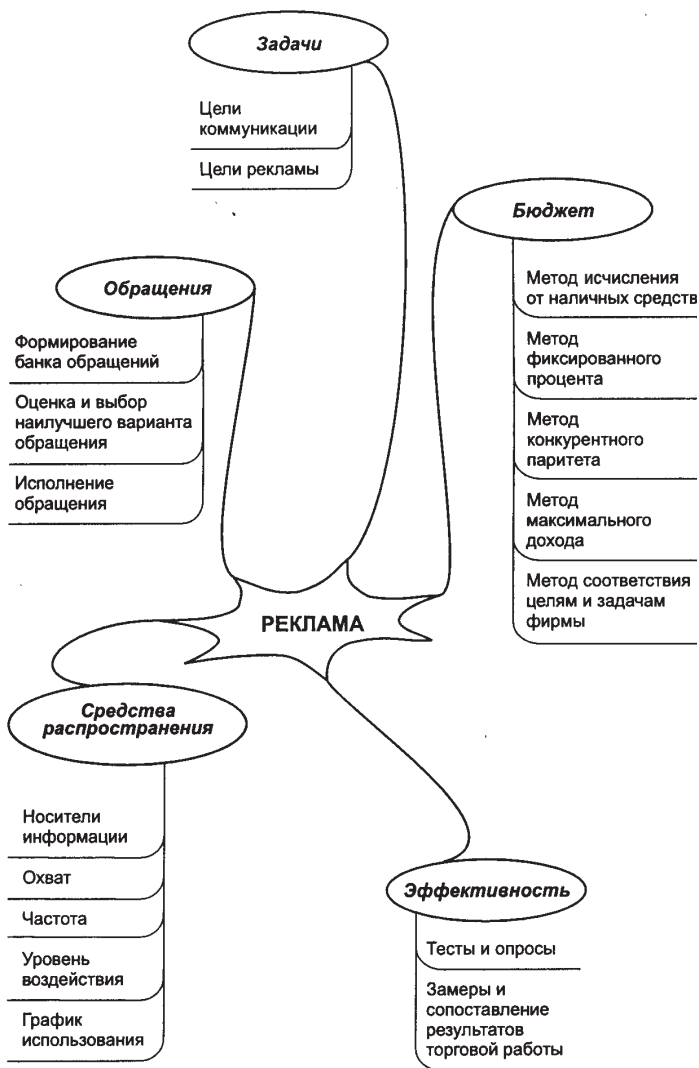


Рис. 7.11. Реклама в комплексе коммуникаций

Осуществление рекламной деятельности предприятия предполагает участие сторонних предприятий и организаций и, в частности, рекламных агентств. При этом основная помощь рекламных агентств может состоять в проведении соответствующей



щих маркетинговых исследований потребителей, в формировании рекламных обращений и выборе средств массовой информации для распространения рекламных обращений. Что касается указанных маркетинговых исследований, то их проведение должно выявить реальные запросы и нужды потребителей.

Схематично процесс осуществления рекламной деятельности показан на рис. 7.12. Остановимся более подробно на каждом из этапов рекламной деятельности, которая имеет непрерывный характер, постоянно развивается и осуществляется с учетом опыта проведения предыдущих рекламных мероприятий.



Рис. 7.12. Основные этапы осуществления рекламной деятельности

### **7.2.3.1. Установление целевой аудитории**

Исходным в осуществлении рекламной деятельности является установление целевой аудитории, для которой предназначена реклама. Такая аудитория может быть определена на основе сегментирования рынка, о чем более подробно говорилось выше. Зная целевую аудиторию, необходимо провести ее исследование, а именно, прежде всего следует установить:

□ осведомленность потенциальных покупателей о товаре и (или) его производителе;

- знание товара;
- предрасположенность к товару, степень предпочтения его;
- убежденность потенциальных покупателей в целесообразности приобретения товара;
- способность совершать покупки.

Одновременно с этим необходимо на выбранном целевом рынке выявить:

- уровень насыщенности рынка в данном товаре;
- степень заинтересованности конкурентов на исследуемом рынке;
- на каком этапе жизненного цикла находится товар;
- какова коммуникационная политика конкурентов;
- степень удовлетворения нужд и потребностей покупателей за счет предлагаемых товаров;
- поведение покупателей и потребителей;
- используемые средства распространения рекламы, их доступность и стоимость.

В реальной практике отдельные из указанных факторов могут не учитываться, а, возможно, вместо некоторых из них следует выбрать иные и при проведении маркетинговых исследований установить их значимость и влияние на эффективность рекламной деятельности. Знание указанной выше информации является определяющим при формулировании задач рекламной деятельности.

### ***7.2.3.2. Задачи рекламной деятельности***

После того как выявлена и исследована целевая аудитория, можно достаточно обоснованно ответить на следующие важные для рекламной деятельности вопросы:

- Какую информацию целесообразно довести до целевой аудитории?
- Каким образом следует довести необходимую информацию?
- Когда целесообразно довести требуемую информацию?
- Где должна быть представлена необходимая информация?
- От чьего имени следует довести требуемую информацию?

Ответы на указанные вопросы позволят определить задачи, которые должен будет решить рекламодатель. Такими задачами могут быть следующие:

- информирование потенциальных покупателей и потребителей о данном товаре (торговой марке), его свойствах и достоинствах;

- повышение заинтересованности в товаре (торговой марке);
- формирование желания приобрести данный товар;
- побуждение потенциальных потребителей совершить покупки.

напоминание о товаре, месте его продажи.

Сформулированные задачи рекламной деятельности непосредственно следуют из сформулированного еще в 1898 г. Левисом правила AIDA. В основе этого правила лежат четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). За прошедшие годы в приведенную модель восприятия вносились многочисленные изменения.

Наиболее часто добавлялась еще одна ступень – мотив. С учетом этого стали говорить о правиле AIDMA, подразумевающего следующую цепочку: внимание – интерес – желание – мотив – действие.

### ***7.2.3.3. Установление рекламного бюджета***

Рекламный бюджет является составной частью общей сметы расходов, предусмотренных на коммуникационную политику. При его установлении используются такие же методы, как и при определении затрат на политику продвижения в целом, о чем более подробно говорилось выше.

Следует отметить, что многие предприятия осуществляют достаточно большие вложения средств на рекламу. Так, широко известные фирмы «Мак Дональдс» и «Проктер энд Гэмбел» тратят соответственно около 20 и 15% от общей суммы осуществляемых ими продаж товаров.

### ***7.2.3.4. Решения о разработке рекламного обращения***

Определив желаемые результаты рекламной деятельности и сформулировав соответствующие задачи, необходимо найти такие обращения и так их довести до потенциальных покупателей, чтобы обеспечить требуемый результат, поэтому рекламное обращение должно:

- соответствовать целям рекламной деятельности;
- показывать и обосновывать пользу товара для его потребителя;
- соответствовать целям коммуникационной политики, реализуемой в рамках стратегий маркетинга;

□ выразить неповторимость товара с точки зрения удовлетворения потребностей;

□ предлагать потребителям что-то исключительное.

Для того чтобы рекламное обращение соответствовало указанным выше требованиям, необходим творческий подход специалистов к его разработке. Процесс разработки рекламного обращения включает три основных этапа, показанных на рис. 7.13.

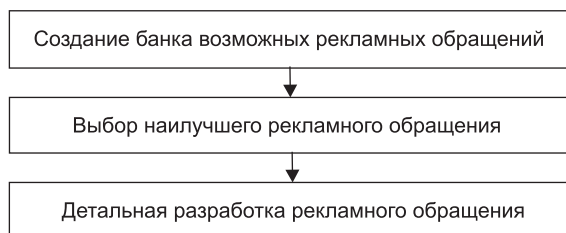


Рис. 7.13. Основные этапы разработки рекламного обращения

Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз или лозунг данной рекламной деятельности. Этот лозунг должен в концентрированном виде содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные соответствующей целевой аудитории. В качестве примера таких широко используемых слоганов можно привести следующие:

□ «Качество, которому вы можете доверять» (Procter & Gamble);

□ «У Форда есть лучшая идея» (Ford);

□ «Изменим жизнь к лучшему» (Philips);

□ «Ритм нашей жизни» («Московский комсомолец»);

□ «С нами – к вершинам!» (Московский «Банк столичный»).

На втором этапе на основе анализа выявленных на первом этапе нескольких таких лозунгов, выбирается наилучший из них. При этом обычно анализируется, насколько каждый из лозунгов содержит желательную для покупателя информацию, действительно ли она правдоподобна и сообщается ли о товаре что-то интересное, отличающее его от подобных товаров конкурентов.

Выбрав наилучший вариант лозунга, следует найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в реальном обращении. Для этого нужно подобрать наиболее подходящие слова, создать соответствующие иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются

такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом будут способствовать достижению сформулированных ранее целей рекламной деятельности.

#### **7.2.3.4.1. Стиль обращения**

Что касается стиля обращения, то возможны различные варианты.

1. Зарисовка с натуры. В качестве примера можно привести сцену, выражающую удовлетворенность семьи, сидящей за самоваром и пьющей чай «Бодрость».

2. Акцентирование образа жизни. В этом случае потребление данного товара символизирует определенный образ жизни. Например, реклама сигарет в большинстве своем проповедует дух свободы.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или процесса его потребления создается атмосфера мечтательности. Широко известная реклама под девизом: «Добро пожаловать в мир «Wispa». Мир красоты, романтики и счастья».

4. Использование научных данных. Такой подход широко применяется, в частности, при рекламе зубной пасты, мыла, лекарственных средств. В каждом конкретном случае оперируют научными данными, убеждающими в действенности рекламируемой марки товара, ее превосходстве по сравнению с другими марками аналогичного товара конкурентов.

5. Создание настроения или образа. В данном случае должен создаваться образ красоты, любви, безмятежности. В качестве примера можно привести рекламу шоколада «Bounty» – «Райское наслаждение».

6. Использование символического персонажа. Например, ковбой в рекламе сигарет «Marlboro» или заяц в рекламе батареек.

7. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей, поющие песню о товаре, как, например, в рекламе жевательной резинки.

8. Демонстрация технического и профессионального опыта. Например, реклама лекарственных средств медицинскими работниками, стирального порошка специалистами, ремонтирующими стиральные машины.

9. Использование высказываний, свидетельствующих о пользе товара. Внимание к товару должны привлечь известные личности или игры и др.

#### **7.2.3.4.2. Тон**

Для каждого рекламного обращения очень важно выбрать наиболее приемлемый тон. Последний определяет психологический настрой, создаваемый рекламным обращением и должен вызвать соответствующее внимание аудитории. Такое внимание может быть основано:

- на юморе;
- оригинальности;
- престижности;
- восхищении;
- эротичности;
- интриге;
- парадоксальности;
- комфортности и др.

Использование указанных элементов может не иметь ничего общего с рекламируемым товаром. Их основное назначение состоит в привлечении внимания целевой аудитории. Например, широко используемые в различных рекламных обращениях сексуальные мотивы порой не имеют никакого отношения к рекламируемому товару. Их основное назначение – привлечь внимание к данной рекламе. Следует отметить, что такие способы не всегда являются оправданными.

#### **7.2.3.4.3. Цвет**

Наряду с тоном важное значение для эффективной рекламы имеет и использование цветов в рекламном обращении. Используемые цветовые эффекты могут привлекать потребителей, отталкивать их, вселять им чувства спокойствия и комфорта. Они также могут возбуждать, создавать чувство тревоги. В частности, считается, что зеленый цвет вызывает душевное спокойствие, красный – раздражает, оранжевый – возбуждает, а сочетание красного и желтого цветов создает теплый тон. Таким образом, каждый из цветов, вызывая определенное настроение, может рассматриваться в качестве психологического фактора, оказывающего непосредственное влияние на повышение уровня рекламного воздействия.

#### **7.2.3.4.4. Взаимодействие образа и слова**

Впервые свои впечатления о внешнем мире, чувства и переживания люди стали изображать в виде рисунков, потому

что им было легче воспринимать простые изображения и звуки, нежели слова. Это и понятно, ведь зрение и слух дарованы человеку природой, а читать и писать слова необходимо научиться. Нет сомнений, что роль изображений и звуков и сегодня является более важной для привлечения внимания потенциальных покупателей. Порой отдельные изображения заменяют десятки даже хорошо подобранных слов. Однако если правильно сочетать образы и слова (письменный текст), то это значительно повышает эффективность такого рекламного обращения. Это обусловлено тем, что благодаря указанной комбинации обеспечивается более высокий уровень запоминания рекламы. В качестве таких слов многие предприятия используют слоган.

#### **7.2.3.4.5. Графическое оформление**

Одновременно с тоном, цветом и хорошо подобранными словами существенное влияние на эффективность рекламы оказывает графическое оформление рекламного обращения. В частности, прямые горизонтальные и вертикальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, солидарностью. Зигзагообразные линии вызывают чувство резких изменений, необходимости значительной энергии. Изогнутые линии ассоциируются со сложностью и непринужденностью. Знак интеграла вызывает ощущение плавности и изящества.

#### **7.2.4. Выбор средств и установление времени рекламного обращения**

Одновременно с разработкой рекламного обращения следует выбрать наиболее приемлемые средства распространения информации и конкретные ее носители, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей. При решении такой задачи необходимо учитывать:

- какая целевая аудитория будет ознакомлена с рекламным обращением за выбранный промежуток времени;
- сколько раз за это время целесообразно преподнести рекламное обращение среднему представителю целевой аудитории;

□ как сильно следует оказывать воздействие на целевую аудиторию;

□ какие ассигнования могут быть направлены на разработку и распространение рекламного обращения.

Зная указанные факторы и используя соответствующие справочные материалы о средствах распространения рекламы, можно в каждом конкретном случае подобрать наиболее приемлемые из них.

Основные средства распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования указаны на рис. 7.14.



Рис. 7.14. Основные средства распространения рекламы

В зависимости от используемых средств распространения информации выделяют:

□ рекламу в прессе. К ней относятся самые различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати (газетах, журналах);

□ печатную рекламу. Все печатные рекламные материалы, содержащиеся в рекламно-каталожных и рекламно-подарочных изданиях (каталоги, проспекты, буклеты, листовки, плакаты, фирменные настенные и настольные календари, деловые дневники, записные книжки, поздравительные открытки и др.);



□ аудиовизуальную рекламу. Включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы;

□ радио- и телерекламу. Реклама на радио обеспечивается путем озвучивания различных радиообъявлений, радиороликов, радиожурналов и радиорепортажей. К самым распространенным рекламным телевизионным передачам можно отнести: рекламные ролики, объявления, телерепортажи, телезаставки в перерывах между передачами;

□ рекламные сувениры. Это фирменные сувенирные изделия (брелоки, значки, авторучки, зажигалки, майки и др.), серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками, подарочные сувениры, фирменные упаковочные материалы (сумки, коробки для подарков и сувениров, папки и др.);

□ прямую почтовую рекламу (директ мэйл). Она осуществляется путем рассылки рекламных сообщений соответствующим сегментам рынка или возможным деловым партнерам. Кроме рассылки различных рекламных материалов по почте их раздают прохожим, вручают покупателям в магазинах, опускают непосредственно в почтовые ящики;

□ рекламу в интернете.

Важное значение для рекламы и для рекламных кампаний имеют постоянно организуемые выставки и ярмарки.

Примерно две трети всей рекламной деятельности осуществляется с использованием таких средств распространения информации, как газеты, журналы, телевидение, радио, прямая почтовая рассылка, уличные рекламные щиты.

Каждому средству распространения рекламы присущи как преимущества, так и недостатки. Выбрать из них такие, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт, – одна из основных задач работников рекламной службы. При принятии решения о том, какие средства распространения информации наиболее целесообразно использовать, следует учитывать:

□ специфику рекламируемого товара. Например, женскую одежду наиболее целесообразно рекламировать в журналах, а услуги туристических фирм – по радио;

□ приверженность целевой аудитории к соответствующим средствам распространения информации. Например, целевая аудитория, состоящая из любителей спорта, скорее всего будет смотреть спортивные программы по телевидению;

□ специфику обращения. Например, если обращение должно быть в краткие сроки доведено до целевой аудитории, то наиболее целесообразно использовать радио или газеты;

□ стоимость. Наиболее дорогое средство распространения информации – телевидение, в то время как достаточно дешево можно осуществлять рекламную деятельность, используя газеты и радио.

На основе анализа указанных выше факторов рекламодатель и выбирает наиболее приемлемое для него средство распространения информации и устанавливает конкретные носители рекламы. Например, рекламодатель решил, что для него наиболее приемлемым средством распространения информации являются газеты. Тогда необходимо установить, в каких конкретных газетах (носителях рекламы) рекламное объявление должно появиться. Очевидно, отдавая предпочтение той или иной газете, следует прежде всего учитывать такие факторы, как ее тираж, периодичность издания, география распространения, уровень полиграфического оформления, расценки на рекламные объявления. Одновременно необходимо оценить газету с точки зрения ее престижности, уровня достоверности публикуемых материалов, проводимой ею политики, популярности у целевой аудитории, возможной силы воздействия на целевую аудиторию.

Определив средство распространения информации, необходимо правильно установить время его использования. В частности, распространяя рекламное обращение, следует учитывать сезонность в изменении спроса на отдельные товары. Обращаясь к потенциальным покупателям по радио и телевидению, необходимо учитывать интенсивность пользования этими средствами в течение суток (рис. 7.15). Наконец, следует установить равномерность распространения рекламы. Для этого очень часто составляется так называемый график использования рекламы, который представляет собой схематичное отображение конкретных носителей рекламы с указанием временных параметров их использования.

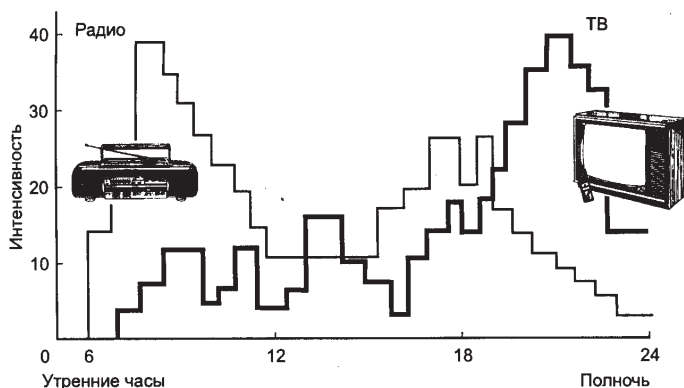


Рис. 7.15. Интенсивность пользования радиоприемниками и телевизионными устройствами в течение суток

## 7.2.5. Оценка эффективности рекламной деятельности

Осуществление рекламной деятельности, как правило, требует больших ассигнований, и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такой ситуации можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют следующие методы:

- тесты на узнавание и запоминание рекламы;
  - опрос мнений и установление отношений к рекламному мероприятию;
    - тесты на словесные ассоциации;
    - тесты, опросы об имидже фирмы;
    - анкетные опросы о качестве и эффективности рекламного мероприятия;
    - замеры и сопоставление результатов торговой работы.
- В любом случае реклама эффективна тогда, когда она:
- предназначена для четко выделенной целевой аудитории, для которой выявлены запросы, потребности и желания;
  - однозначно позиционирует товар на целевом рынке;
  - содержит оригинальную и удачно выраженную идею, легко воспринимаемую целевой аудиторией;

- обращается непосредственно к потребителю;
- не повторяет уже известные рекламные решения и отличается своей оригинальностью;
- подчеркивает высокое качество товара, и уровень исполнения рекламы ассоциируется именно с таким качеством;
- показывает те выгоды, которые может получить покупатель от приобретения и потребления товара;
- создает стереотип товара, который в умах потребителей имеет более высокий уровень ценности, чем сам товар;
- привлекает внимание потребителей благодаря правильному выбору средств распространения информации и их носителей, удачно используя текстовые и художественные решения;
- делает акцент на уникальных свойствах товара, концентрируя внимание покупателей на главном, вместе с тем не усложняет рекламное обращение, а сообщает лишь ту информацию, которая важна для потребителей.

## 7.2.6. Социальная ответственность рекламы

Осуществляя рекламную деятельность, каждая фирма должна учитывать возможные последствия ее восприятия целевой аудиторией. Эти последствия могут быть как позитивными, так и негативными. Безусловно, большинство фирм придерживается открытого и честного общения с потенциальными покупателями их товаров и услуг. Вместе с тем отдельные фирмы вводят в заблуждение свои целевые аудитории или их дезинформируют. Поэтому выделяют:

- социально ответственную рекламу;
- безответственную рекламу;
- вводящую в заблуждение рекламу.

**Реклама** является *социально ответственной*, если она правдива и информативна.

К *безответственной рекламе* относится прежде всего реклама, которая отражает или поощряет безответственное поведение людей (например, курение) на внешних рынках или негативно характеризует отдельные группы людей (например, национальные меньшинства).

Как правило, к безответственной рекламе приводит необоснованная деятельность отдельных рекламных агентств, которые теряют чувство меры в использовании юмора. Они порой

нетактично осуществляют сопоставительную и эмоциональную рекламу.

**Вводящая в заблуждение реклама** содержит неверную информацию о товаре. Осуществление такой рекламы, как и безответственной, должно контролироваться и регулироваться со стороны государства, где она проводится. В каждом государстве существует законодательная база, регламентирующая рекламную деятельность, включающая как отдельные ограничения на нее, так и запрет на рекламу отдельных товаров и услуг. Очевидно, что не может проводиться реклама товаров, запрещенных к производству и продаже в соответствии с существующим законодательством.

Реклама не должна побуждать людей к насилию, агрессии, а также другим опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности, возбуждать панику. Например, реклама винно-водочных изделий может привести к негативным последствиям для человека, нанести вред его здоровью. Такая реклама во многих странах, в частности в России, запрещена.

Не всегда существующие ограничения на рекламную деятельность в полной мере контролируются со стороны отдельных государств. Кроме того, не всегда нарушители существующего законодательства несут заслуженную ответственность, в результате чего приходится довольно часто встречаться с негативными последствиями рекламы.

### **7.3. ЛИЧНЫЕ (ПЕРСОНАЛЬНЫЕ) ПРОДАЖИ**

Среди коммуникаций в прямом маркетинге наибольшую значимость имеют коммуникации в процессе персональных продаж. Иногда именно такими коммуникациями и ограничиваются, рассматривая лишь четыре инструмента комплекса продвижения товара на целевых рынках, включающие кроме персональных продаж рекламу, общественные связи и стимулирование продаж.

Коммуникации при персональных продажах осуществляются в виде диалога представителя (или представителей) продавца и потенциального покупателя (или покупателей) товара. В процессе такого диалога представляется товар и принимает-

ся совместное решение о возможной сделке, состоящей в купле-продаже товара.

### **7.3.1. Основные особенности коммуникаций при персональных продажах**

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации имеют целый ряд особенностей, основными из которых, являются:

- личный контакт представителя продавца и покупателя;
- диалоговый режим осуществления контактов;
- наличие обратной связи со стороны потребителя товара;
- возможность непосредственного получения информации о соответствии товара запросам потенциальных потребителей;
- возможность установления и развития прямых длительных связей между продавцом и потребителем.

Осуществление персональных продаж требует, как правило, значительных финансовых затрат. Такие продажи в основном присущи фирмам, изготавливающим товары производственного назначения. Они используются также и при продаже потребительских товаров, в частности электробытовых товаров длительного пользования, автомобилей.

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации призваны обеспечить решение отдельных задач продвижения товара, основными из которых являются:

- выявление потенциальных покупателей товара на целевых рынках;
- убеждение потенциальных покупателей в целесообразности приобретения и апробирования товара;
- побуждение потребителей товара к совершению повторных покупок;
- убеждение покупателей в более интенсивном потреблении товара;
- установление и развитие партнерских отношений между потребителями и продавцами товара.

### **7.3.2. Процесс личной продажи**

Особо важное значение личная продажа имеет для продвижения продукции производственно-технического назначения. Значимость личных продаж существенна также и на рынке

услуг. Очень часто персональные продажи используются при реализации коммуникационной политики на рынке потребительских товаров.

Благодаря квалифицированной работе представителей продавца личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Необходимо прежде всего правильно определить компетенции этих работников, постоянно учитывать состояние рынка, о котором идет речь, и целевую аудиторию, с которой необходимо иметь личные контакты. Следует также разработать программу практической реализации мероприятий по личной продаже. При ее разработке исходят из того, что личная продажа является непрерывным процессом, включающим семь основных этапов, показанных на рис. 7.16.

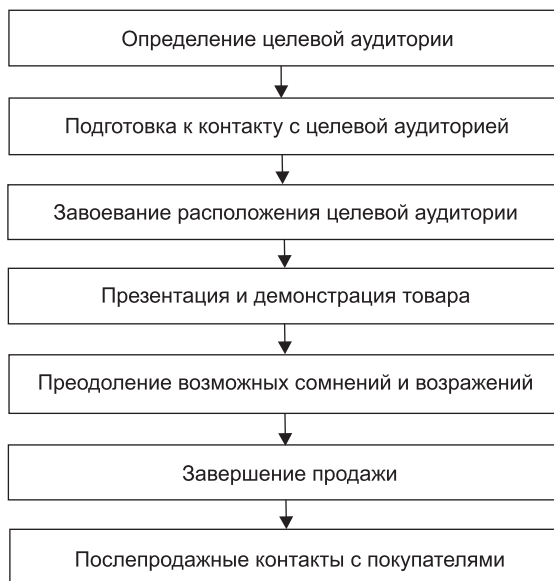


Рис. 7.16. Основные этапы личной продажи

### **7.3.2.1. Определение целевой аудитории**

На первом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При выборе таких аудиторий учитываются прежде всего возможности существующих и потенциальных покупателей принимать окончательные решения о совершении покупок, потреб-

ности в товаре, наличии финансовых ресурсов и возможности их изменения в будущем.

Основными источниками информации о потенциальных покупателях являются:

- сформированные предприятием базы данных о потенциальных покупателях;
- различные телефонные и коммерческие справочники;
- газеты и журналы;
- выставки и ярмарки;
- почтовая переписка;
- телефонные звонки;
- посещения различных предприятий и организаций;
- интернет;
- компьютерные базы данных;
- беседы с существующими и потенциальными потребителями, представителями предприятий и организаций и др.

### ***7.3.2.2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией***

Определив целевую аудиторию, следует подготовиться к встрече с ней. Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, такой, в частности, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На основе этой информации следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. Коммивояжеру или торговому агенту необходимо заранее определить результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

### ***7.3.2.3. Завоевание расположения целевой аудитории***

Окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового



агента. Эти работники должны производить хорошее впечатление на потенциальных покупателей. Оно определяется, во-первых, внешним видом коммивояжера или торгового агента (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно они ведут себя во время беседы с потенциальными покупателями, насколько могут заинтересовать и правильно построить беседу. Иными словами, каждый менеджер или торговый агент должен завоевать соответствующее расположение к себе целевой аудитории, наладить с ней личный контакт.

### **7.3.2.4. Презентация и демонстрация товара**

Следующим этапом личной продажи является презентация и демонстрация товара. На этом этапе представитель предприятия стремится привлечь внимание к товару, вызывает и поддерживает определенный интерес, что пробуждает желание его приобрести, а следовательно, и определенным образом действовать. Такое возможно прежде всего тогда, когда покупатель видит некоторую выгоду от приобретения и потребления данного товара. Например, более низкая цена товара по сравнению с ценами товаров конкурентов, причем качество товара вполне удовлетворяет покупателя.

Проводя презентацию товара, торговый представитель может использовать один из обычно применяемых приемов:

- стандартный подход;
- формальный подход;
- подход, ориентированный на удовлетворение потребностей.

При *стандартном подходе* торговый представитель придерживается заранее подготовленного сценария и не обращает при этом внимания на реакцию покупателей. Он считает, что покупатель пассивен и его можно склонить к совершению покупок при помощи обоснованных стимулирующих слов, изображений, обстоятельств и действий.

При *формальном подходе* торговый представитель сначала выявляет потребности покупателей и стереотипы их поведения, а затем с учетом полученной информации и осуществляет презентацию товара. При таком подходе многие торговые представители имеют несколько вариантов формальной презентации, соответствующих различным моделям поведения покупателей.

Наконец, при *подходе, ориентированном на удовлетворение потребностей*, представитель предприятия путем непо-

средственного контакта более глубоко изучает нужды и потребности конкретных потребителей, побуждая их говорить больше, чем торговый представитель. Чтобы последнее было возможно, торговый представитель должен иметь высокий уровень профессионализма, позволяющий ему нестандартно, конструктивно мыслить.

Указанные выше подходы к презентациям товара могут быть скорректированы с учетом реакции покупателей в каждом конкретном случае.

### ***7.3.2.5. Преодоление возможных сомнений и возражений***

У потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Коммивояжеру или торговому агенту следует выслушать все замечания и сомнения потенциальных покупателей и по возможности сразу же рассеять их. Если это нельзя сделать в данный момент, следует оговорить с потенциальными покупателями наиболее приемлемые для них время и форму контакта.

### ***7.3.2.6. Завершение продажи***

Сняв все возражения и сомнения потенциальных покупателей, коммивояжер или торговый агент должен побудить их к совершению покупки. На этом этапе коммивояжер или торговый агент может предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

### ***7.3.2.7. Послепродажные контакты с покупателем***

Если покупка состоялась, то коммивояжеру или торговому агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель

доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

Если по каким-то причинам покупка не состоялась, представителю предприятия не следует прерывать контакты с потенциальными покупателями. Более того, ему необходимо выяснить, почему не была совершена покупка, и наметить свои действия в будущем по отношению к данным покупателям.

### ***7.3.2.8. Основные тенденции развития личных продаж***

Основными тенденциями развития личных продаж является создание отдельных бригад для контактов с крупными клиентами, все расширяющиеся возможности доступа к необходимой информации, а также все более широкое использование телемаркетинга. Создаваемые бригады, как правило, специализируются на отдельных отраслях, они знают бизнес своих клиентов, их основная задача состоит в определении потребностей покупателей и установлении наиболее приемлемых способов их удовлетворения. Такие бригады играют роль консультантов, а не получателей или приемщиков заказов.

### ***7.3.2.9. Управление личными продажами***

Предприятия, придающие важное значение личным продажам, создают специальные службы продаж, работники которых нередко имеют соответствующие инженерные или дизайнерские знания.

Обеспечение эффективной деятельности службы продаж предполагает:

- определение целей (конечных результатов) деятельности;
- установление сметы расходов на личные продажи;
- организацию личных продаж;
- оценку и контроль за работой персонала.

В большинстве своем конечные результаты деятельности отдельных работников или бригад, осуществляющих личные продажи, характеризуются объемом продаж в стоимостном или натуральном выражении. Поскольку увеличение объема продаж может быть обеспечено в ущерб получаемой предприятием прибыли, то следует учитывать вклад каждого из работников в достигнутый объем прибыли.

Сформулированные цели деятельности определяют необходимый численный состав работников, способных достичь конечных результатов. С учетом этого устанавливаются затраты на найм, обучение персонала и вознаграждение ему. Для расчета затрат могут быть использованы рассмотренные выше методы.

Определив смету затрат, необходимо сформировать соответствующие службы и определиться, как будут учитываться вид продукции, отдельные категории покупателей, их географическое расположение. Необходимо также установить, будет использоваться лишь персонал предприятия или имеется необходимость привлекать персонал сторонних организаций.

Следующим шагом является подбор необходимых работников, их обучение и информирование о разработанной и используемой на предприятии системе стимулирования. В конечном счете именно от подбора персонала, его качественного состава и обученности, а также руководства его деятельностью и зависит эффективность личных продаж.

С учетом общих правил осуществления личных продаж и соответствующей системы их стимулирования осуществляется контроль за деятельностью персонала и дается его соответствующая оценка.

## **7.4. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ**

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование продаж является одним из средств продвижения товара, дополняющих рекламу, пропаганду и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано, как и другие средства коммуникаций, способствовать совершению покупок. Мероприятия по стимулированию продаж воздействуют на покупателей, торговых посредников, торговый персонал.

Стимулирование покупателей призвано создать краткосрочные побудительные мотивы для приобретения и потребления товара.

Стимулирование торговых посредников должно побудить организации оптовой и розничной торговли иметь в наличии товар и продвигать его на рынок.

Стимулирование торгового персонала призвано обеспечить более высокий уровень его мотивации поиска и со-

хранения перспективных клиентов. Если результаты работы персонала оцениваются по заслугам, то у него появляется желание с еще большей отдачей и качественно выполнять свои функциональные обязанности.

Целесообразность стимулирования продаж определяется необходимостью достижения на каждом целевом рынке сформулированных фирмой целей ее деятельности вообще и реализации маркетинга в частности. При этом обычно рассматриваются долгосрочные цели стимулирования продаж, специфические и краткосрочные желаемые конечные результаты от стимулирования продаж.

В качестве стратегических целей стимулирования продаж обычно рассматриваются:

- увеличение количества товара, приобретаемого каждым из его потребителей;
- привлечение к совершению покупок новых потребителей товара;
- выполнение показателей по продаже товара, оговоренных в плане маркетинга.

Специфическими целями стимулирования продаж обычно считаются:

- уменьшение излишних запасов товара;
- обеспечение регулярности продаж сезонного товара;
- оживление продаж товара, реализация которого временно уменьшилась;
- обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

Наконец, краткосрочными целями стимулирования продаж наиболее часто считаются некоторые выгоды, которые обеспечивают фирме, благодаря реализации каких-либо благоприятных для нее возможностей. Такие благоприятные возможности могут быть, например, на Новый год, Рождество, юбилей фирмы. Учитывая важность этих событий и осуществляя соответствующее стимулирование продаж, фирма и может получить от этого определенные выгоды.

### **7.4.1. Организация стимулирования продаж**

Чтобы обеспечить должный уровень стимулирования продаж, предприятию необходимо постоянно проводить целый ряд обусловленных этим мероприятий. Прежде всего оно должно определить желаемые результаты, которые следует

достичь в ходе практической реализации мер стимулирования продаж, определить, какие стимулирующие воздействия и по отношению к кому следует применять, а также разработать и осуществить так называемую программу стимулирования. С учетом этого в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж обычно выделяют пять основных этапов (рис. 7.17).

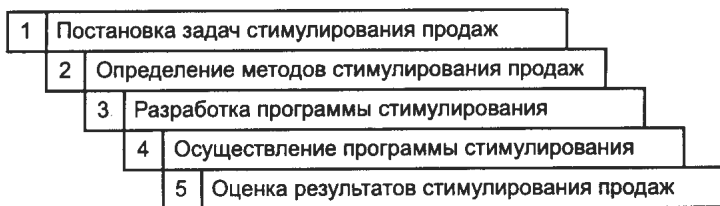


Рис. 7.17. Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж

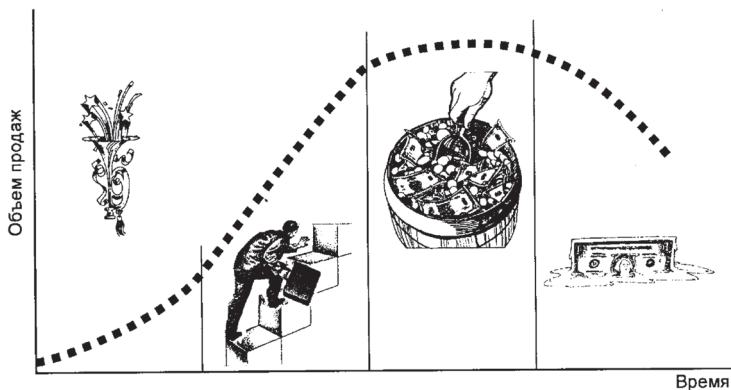
#### **7.4.1.1. Постановка задач стимулирования продаж**

Задачи стимулирования продаж непосредственно вытекают из задач коммуникационной политики и зависят прежде всего от вида товара и этапа его жизненного цикла (рис. 7.18). С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению:

- к покупателям;
- торговым посредникам;
- торговому персоналу.

На стадии внедрения основная часть средств стимулирования продаж направляется преимущественно на стимулирование торговли. Последнее обусловлено необходимостью заинтересовать торговых посредников в продвижение товара на рынок в целях обеспечения доступности его для потенциальных покупателей. В противном случае затраты на коммуникационную политику бесполезны, ибо как можно продвигать то, чего нет в продаже.

На стадии роста очень важно обеспечить доступность товара для потребителей, учитывая, что спрос на него постоянно растет. Чтобы сделать это, нужно продолжать стимулирование торговли. Однако в целом расходы на стимулирование



Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Побудить потенциальных покупателей к совершению покупки</li> <li>2. Обеспечить поддержку торговли</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создать стимулы к повторным покупкам</li> <li>2. Обеспечить дальнейшую поддержку торговли</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сохранить приверженность покупателей к маркам фирмы</li> <li>2. Привлечь потребителей конкурирующих марок</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулировать переключение потенциальных покупателей на новые марки фирмы</li> <li>2. Обеспечить минимальную поддержку</li> </ol>

Рис. 7.18. Стимулирование продаж в течение жизненного цикла товара

продаж на данной стадии сокращаются, и прежде всего за счет уменьшения затрат на стимулирование покупателей. Многие покупатели уже апробировали товар, и задача службы стимулирования продаж – заинтересовать их в совершении повторных покупок.

Затраты на стимулирование продаж существенно возрастают на стадии насыщения. Предприятие стремится сохранить прежних покупателей и привлечь новых. Оно должно также обеспечить дальнейшую поддержку торговли.

На стадии спада происходит последовательное сокращение затрат на стимулирование продаж. Такое стимулирование проводится от случая к случаю. Оно в основном направлено на минимальную поддержку торговли и привлечение внимания к необходимости переориентации покупателей на новые марки товара.

### 7.4.1.2. Методы стимулирования

С учетом сформулированных задач по стимулированию покупателей, торговых посредников и торгового персонала на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий (рис. 7.19).



Рис. 7.19. Методы стимулирования

#### 7.4.1.2.1. Стимулирование покупателей

Для стимулирования покупателей наиболее часто используются:

- купоны;
- премии;
- упаковки по льготной цене;
- бесплатные образцы товаров;
- конкурсы, лотереи, игры;
- компенсации.

*Купоны* представляют собой сертификаты, предъявление которых гарантирует получение скидки с установленной цены. Их использование побуждает еще не опробовавших товар покупателей к совершению покупки, а уже состоявшихся потребителей товара – к повторным покупкам. Купоны бывают двух видов: распространяемые по почте, через газеты и



журналы и купоны, выдаваемые в торговых организациях в момент получения покупателями чека.

Своего рода противодействием конкурентам, использующим купоны, является установление ценовых скидок. Довольно часто такие скидки приурочиваются к различным праздникам или значимым событиям. Например, стало уже традицией устанавливать скидки на Рождество, Новый год. Временное снижение цен имеет как свои преимущества, так и недостатки. Снижая цены, продавец привлекает внимание дополнительных покупателей. Однако частое снижение цен оказывает негативное влияние на имидж товара и предприятия, не создает круга постоянных приверженцев марки товара. Иногда скидки устанавливаются настолько часто, что их отмену покупатель рассматривает как очередное повышение цен.

Другие методы стимулирования потребителей – лотереи, премии, игры, а также различные компенсации – не являются столь действенными для привлечения покупателей, как купоны.

*Премии* представляют собой некоторые товары, предлагаемые в большинстве своем постоянным покупателям бесплатно или по низким ценам. Премия может предлагаться также в целях побуждения к покупке иного товара. Указанные товары могут быть как те, которые предлагаются к продаже, так и некоторые другие. Например, ряд гостиниц предлагает своим постоянным клиентам бесплатное проживание в течение определенного времени или устанавливает в качестве премий соответствующие скидки за проживание в гостинице. Также поступают и многие авиакомпании, предоставляя своим постоянным клиентам бесплатные полеты на самолетах отдельных авиалиний. Фирма «McDonald's» широко использует в качестве подарков различные игрушки для детей.

Довольно часто в качестве стимулирования продаж раздаются бесплатные образцы товара. Такие образцы являются новыми товарами и основная цель их бесплатной раздачи – побудить потенциальных покупателей к последующим покупкам. Поэтому раздаваемые бесплатно товары должны быть часто покупаемыми. Кроме того, желательно предлагать их именно тем людям, которые проявляют к ним интерес. Раздавая товар всем подряд, можно передать его тому, кому он вовсе не нужен, или тому, у кого он имеется и он

им пользуется. В итоге требуемого конечного результата можно так и не достичь.

Широкое распространение в качестве методов стимулирования получили различные лотереи, конкурсы, игры. Во время проведения таких мероприятий потребители товара могут принять участие и выиграть заранее оговоренный приз.

Важное значение для стимулирования имеют различного рода компенсации и возможности возврата устаревшего товара. Компенсации предполагают возврат потребителю части уплаченных за товар денег. Возвращая устаревший товар, покупатель, как правило, получает на льготных условиях необходимый ему новый товар.

#### **7.4.1.2.2. Стимулирование торговых посредников**

Стимулирование торговли предполагает проведение мероприятий, направленных на торговых посредников и призванных побудить их к созданию необходимых запасов товара данного предприятия. Для осуществления такого стимулирования наиболее часто используются:

- премии при покупке товара на заданную сумму;
- бесплатная выдача товара;
- скидки в зависимости от объемов закупок;
- совместное проведение мероприятий по продвижению товара;
- организация лотерей и конкурсов;
- кредитование коммерческих операций.

Наиболее распространенными методами стимулирования торговых посредников являются скидки и премии. Скидки с цены предоставляются торговым посредникам в зависимости от объема совершаемых ими закупок. Количество закупаемого товара также является исходным и при установлении премии, представляющей собой некоторый товар, предлагаемый бесплатно или по довольно низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара. Производитель может прокредитовать предприятия и организации оптовой или розничной торговли, компенсировать их затраты за проведение отдельных мероприятий коммуникационной политики. Он может также предложить бесплатные образцы нового товара, если торговое предприятие купило у него соответствующее количество единиц данного товара.

Производитель может организовать для своих посредников лотереи и конкурсы. Наряду с оговоренными призами можно бесплатно вручать различные сувениры с названием предприятия, например ручки, карандаши, записные книжки, блокноты.

#### **7.4.1.2.3. Стимулирование торгового персонала**

Важное место в системе стимулирования продаж занимает стимулирование торгового персонала. От работы последнего во многом зависит как эффективность продаж, так и деятельность предприятия в целом. Для стимулирования торгового персонала обычно используются:

- премии к зарплате;
- предоставление дополнительного отпуска;
- организация конференций и лотерей;
- проведение экскурсий и конкурсов.

Премии присуждаются за лучшие результаты в профессиональной деятельности. Они могут быть выданы в денежной форме, а также в форме подарков, туристических путевок и др.

В ходе проведения игр, конкурсов и лотерей торговым работникам предоставляется возможность продемонстрировать свои способности в решении профессиональных и сопутствующих им задач и выиграть призы, порой высокоценные.

#### **7.4.1.3. Разработка программы стимулирования**

На этом этапе разработки программы стимулирования фирма должна определить:

- в течение какого времени и какие стимулы будет использовать;
- кому и какие стимулы будут предложены;
- кто и как будет оповещен о существовании различных методов стимулирования;
- в течение какого времени данный метод стимулирования будет использоваться;
- какие средства будут направлены на проведение мероприятий по стимулированию продаж.

#### **7.4.1.4. Реализация программы стимулирования**

Разработанная программа стимулирования продаж находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на чет-

вертом этапе. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование продаж.

#### **7.4.1.5. Оценка результатов стимулирования продаж**

По завершении программы стимулирования продаж важно определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема продаж соответствующего товара, который был обеспечен за время реализации программы стимулирования продаж.

### **7.4.2. Стимулирование продаж товаров производственного назначения**

Рассмотренные выше методы стимулирования продаж в одинаковой мере присущи при реализации как потребительских товаров, так и товаров производственного назначения, хотя есть и некоторая специфика. Последняя проявляется прежде всего в том, что многие товары производственного назначения дорогостоящи и, мало вероятно, что покупатель сделает свой выбор в зависимости от мер стимулирования продаж. Однако стимулирование продаж эффективно, если речь идет о недорогих товарах производственного назначения. По отношению к таким товарам и следует прежде всего использовать стимулирование продаж.

### **7.4.3. Стимулирование продаж услуг**

Стимулирование продаж имеет важное значение и для предприятий, основной деятельностью которых является оказание соответствующих услуг. Оно получило широкое распространение во многих сферах такой деятельности. В частности, довольно широко стимулирование продаж используется в сфере финансовых, банковских и туристических услуг. При этом специфика услуг, состоящая в невозможности их складирования, предопределяет особую важность использования стимулирования продаж в периоды наименьшей загруженности предприятий. Например, гостиницы, авиакомпании, санатории отмечают в своей деятельности периоды наплыва клиентов: гостиницы и авиакомпании в периоды праздников,

а санатории во время массовых отпусков. Чтобы как-то побудить своих клиентов пользоваться услугами и в другие периоды, таким предприятиям целесообразно использовать различные методы стимулирования.

#### **7.4.4. Риски, связанные с чрезмерным стимулированием продаж**

Анализ использования средств, выделяемых на коммуникационную политику, показывает, что в последние годы затраты на стимулирование продаж постоянно возрастают. Это и понятно, ведь при негативно складывающемся отношении к рекламе предприятия больше внимания стали уделять стимулированию продаж. Вместе с тем чрезмерное увлечение стимулированием продаж не всегда является оправданным, ибо оно приводит к тому, что потребители начинают ожидать постоянного снижения цен. Большинство потребителей не видит принципиального различия между разными марками одного и того же товара, изготавливаемыми разными производителями. И если стимулирование одной марки прекращается, то потребители переключаются на другую, продажа которой стимулируется в данный момент. В результате многие предприятия вынуждены постоянно стимулировать продажи, чтобы сохранить свою долю на рынке. А это приводит к снижению прибыли и эффективности деятельности предприятия. Тем не менее тенденция относительного увеличения расходов на стимулирование продаж для многих предприятий в будущем сохранится.

### **7.5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости ее деятельности, желание более полно удовлетворять потребности потребителей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества.

В отличие от рекламы связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство фирм создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие фирмы, прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью. Эти связи являются высокоэффективным инструментом продвижения товара на целевых рынках. Ими широко пользуются многие известные фирмы. Осуществляя связи с общественностью, эти, как, впрочем, и другие, фирмы преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- повышение осведомленности о товаре и фирме;
- формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа фирмы;
- обеспечение высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, фирм, способных воздействовать на их деятельность;
- предупреждение негативных сообщений о фирме или противоявление им;
- формирование высокой корпоративной культуры.

Для решения сформулированных задач деятельность по установлению и развитию связей с общественностью направлена на определенные целевые группы людей, представляющих интерес для фирмы.

### **7.5.1. Пропаганда**

Одной из составных частей общественных связей является *пропаганда*, которая наиболее часто используется в целях продвижения товаров. Она обладает большими потенциальными возможностями в создании благоприятного мнения о фирме и ее товаре. Пропаганда порой сильнее воздействует на потенциальных покупателей, чем бездарная реклама. К тому же проведение пропагандистской кампании не требует таких больших затрат, как это имеет место при использовании рекламы. Осуществляя пропагандистскую кампанию, фирма в основном тратит средства на оплату работы ее персонала. Не-

которые затраты фирма несет в результате проведения различных пропагандистских мероприятий (например, художественные выставки, благотворительные вечера, юбилеи и т. п.), а также при подготовке и размножении необходимых информационных материалов о фирме и ее деятельности (например, пресс-релизы).

К сожалению, многие предприятия считают пропаганду второстепенным инструментом коммуникационной политики. Они не увязывают ее с другими инструментами комплекса коммуникаций. Такое положение во многом обусловлено тем, что на ряде предприятий не существуют отделы по связям с общественностью и никто непосредственно не занимается реализацией пропаганды. Функционирующие параллельно службы управления маркетингом оперируют в основном тремя рассмотренными выше инструментами комплекса коммуникаций – рекламой, личной продажей, стимулированием продаж. В результате недооценивается роль и значимость пропаганды. А вместе с тем в результате реализации пропаганды:

- большинство потенциальных покупателей воспринимают более объективно информацию из средств ее распространения, нежели от самого предприятия;

- устанавливаются отношения взаимопонимания и доверия между предприятием и общественностью;

- многие потенциальные покупатели считают, что они получают более достоверную информацию о предприятии и его товаре, чем при рекламе;

- у сотрудников предприятия создается чувство ответственности и заинтересованности в результатах деятельности предприятия;

- создается возможность сформулировать позитивное отношение потенциальных покупателей к предприятию и его товарам и противодействовать иногда имеющим место негативным сообщениям.

Вместе с тем учитывая преимущества пропаганды, некоторые предприятия к пропаганде как одному из средств комплекса коммуникаций обращаются в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения необоснованной информации о предприятии или его товаре. При таком подходе к рассмотрению пропаганды можно выделить основные этапы в процессе ее реализации (рис. 7.20).



Рис. 7.20. Основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании

### **7.5.1.1. Постановка задач пропаганды**

На первом этапе формируется конкретный желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды и который позволит обеспечить соответствующий имидж предприятию или создать заинтересованное отношение к определенному его товару. Возможно, этот желаемый результат включает и то и другое. При этом пропаганда рассматривается как одно из средств коммуникационной политики, которая, в свою очередь, является составной частью реализуемых на предприятии стратегий маркетинга. Ее конкретные задачи определяются задачами коммуникационной политики в целом и зависят от типа рынка, вида товара и этапа его жизненного цикла.

### **7.5.1.2. Подготовка пропагандистских обращений**

Для решения сформулированных на первом этапе пропагандистской кампании задач необходимо соответствующее информационное обеспечение. Оно создается на втором этапе. Нужная информация подготавливается работниками фирмы на основе имеющихся данных путем соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего ее представления средствам распространения информации. Если по каким-либо причинам работники фирмы сделать этого не могут, они проводят соответствующие мероприятия, которые сами по себе представляют интерес для средств массовой информации.

В комплекс подготавливаемых материалов обычно входят:

□ пресс-релизы, выступления на пресс-конференциях, статьи для печати, информация для радио и телевидения;



- книги, бюллетени, каталоги, буклеты, листовки;
- фотографии, аудио- и видеofilмы;
- комментарии и информационные сообщения;
- доклады для публичных выступлений и др.

Наиболее распространенной формой подачи информации для средств, ее распространяющих, являются пресс-релизы. Важное значение имеет проведение пресс-конференций, а также публичное выступление работников предприятий перед контактными аудиториями.

### ***7.5.1.3. Выбор средств распространения пропагандистских сообщений***

На последующем этапе выбираются средства распространения информации, использование которых позволило бы в наибольшей степени решить сформулированные на первом этапе задачи проведения пропагандистской кампании. Выбор таких средств не означает, что они доведут до целевых аудиторий желаемую для фирмы информацию. Чтобы интересующие предприятие средства распространения информации довели требуемые ему сведения до целевых аудиторий, необходимо взаимное доверие и уважение между предприятием и распространителем информации.

### ***7.5.1.4. Осуществление пропагандистских сообщений***

Следующим действием фирмы является установление тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. Его результативность зависит от деятельности отдела по связям с общественностью, способностей его работников устанавливать и поддерживать деловые отношения с ведущими репортерами и журналистами. Представители фирмы никогда не должны оказывать давления на работников средств распространения информации, не обращаться к ним с просьбами. Они предлагают интересные материалы, и представители средств распространения информации с пониманием встречают желание фирмы получить благоприятное для нее освещение. Хорошее знание положения фирмы дает возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий.

### **7.5.1.5. Анализ результатов пропагандистской деятельности**

После доведения средствами распространения информации интересующих фирму сведений до целевых аудиторий необходимо оценить эффективность проведенной пропагандистской кампании. Это важно как для того, чтобы выявить допущенные в процессе осуществления пропаганды ошибки и учесть их в последующей работе предприятия, так и для оценки роли пропаганды в осуществлении коммуникационной политики предприятия.

Самым верным и обоснованным методом оценки эффективности пропаганды является определение степени ее влияния на увеличение объемов продаж товара, а также ее значимости в получении предприятием прибыли. Однако на практике это сделать довольно трудно, поскольку увеличение объемов продаж товара зависит от ряда факторов, в том числе и от использования других инструментов коммуникационной политики, рассмотренных выше. И установить, какой именно фактор и в какой степени оказал влияние на увеличение продаж, довольно трудно. Поэтому чтобы оценить эффективность пропаганды, обычно проводят различные исследования уровня осведомленности целевой аудитории о товаре, понимания его назначения и отношение к нему, а также подсчитывают, сколько появилось публикаций в прессе, сообщений по радио и показов по телевидению, имеющих непосредственное отношение к предприятию и его товарам.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. В чем сущность политики продвижения товара?
2. Какие существуют основные инструменты коммуникационной политики?
3. Что такое реклама?
4. Как осуществляется личная продажа?
5. Как определяется содержание стимулирования продаж?
6. Что обычно понимается под общественными связями?
7. От чего зависит значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций?
8. Какова значимость составляющих комплекса коммуникаций на отдельных этапах жизненного цикла товара?
9. С использованием каких методов и как определяются затраты на коммуникационную политику?

10. Как можно оценить эффективность комплекса коммуникаций?

11. Каковы основные задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара?

12. В чем состоит социальная ответственность рекламы?

13. Какие основные этапы включает процесс личной продажи?

14. Каковы основные тенденции развития личных продаж?

15. Как осуществляется управление личными продажами?

16. Какие основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж можно рассматривать?

17. В чем специфика стимулирования продаж товаров производственного назначения?

18. Как осуществляется стимулирование продаж услуг?

19. Какие существуют риски с чрезмерным стимулированием продаж?

20. Что означает выражение «создать благоприятное общественное мнение»?

21. Каковы основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании?

## Тесты

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

2. Наиболее простым и часто используемым в установлении затрат на рекламу является метод:

а) фиксированного процента;

б) конкурентного паритета;

в) максимального дохода;

г) соответствия целям и задачам фирмы.

3. Швейная фирма «Милавица» создала и освоила производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы она скорее всего выберет:

а) радио;

б) телевидение;

- в) журналы;
  - г) газеты.
4. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:
- а) установлению скидок с цены;
  - б) организации лотерей;
  - в) проведению выставок-продаж;
  - г) организации конференций.
5. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:
- а) наличию обратной связи;
  - б) широкому охвату потребителей;
  - в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
  - г) низким затратам.

## Задачи

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Многие из нас почти ежедневно смотрят телевизор. И ни разу не обходится без того, чтобы транслируемая передача не была прервана рекламой. Как реклама, так и знакомые нам лица. Это, как правило, известные актрисы, спортсмены, политики и певцы. Понятно, что все они не просто так нахваливают отдельные товары, не коробейники же они в конце концов. За свою работу знаменитости получают соответствующие гонорары, конкретная сумма которых является тайной за семью печатями. Вместе с тем экспертным путем было установлено, что самые высокие гонорары имеют спортсмены, за ними следуют певцы, политики и артисты. Известно, что стоимость каждого контракта оговаривается индивидуально. При этом величину гонорара диктуют знаменитости. Они учитывают затрачиваемое ими время и ранее полученные гонорары, а также гонорары, которые имеют другие знаменитости. Также имеет значение и вид рекламируемого товара. Высокооплачиваемые гонорары получают знаменитости, рекламирующие в основном дорогие часы, шикарные автомобили, бытовую технику известных фирм, парфюмерию. Гораздо меньше зарабатывают те, кто рекламирует такие товары, как шампунь, стиральный порошок, йогурты.

Чем, по вашему мнению, обусловлен такой выбор знаменитостей, а также почему существуют значительные расхождения в величине выплачиваемых им гонораров?

2. Необычная рекламная акция была проведена в розничной торговле Саратова. За стеклом витрины одного из магазинов одежды место манекенов заняли симпатичные девушки. Они двигались, танцевали, покидали витрину, чтобы пообщаться с покупателями. Около магазина, как и в самом магазине, собрались многие зрители, большинство из которых составляли мужчины.

Как вы считаете, насколько эффективной могла быть такая рекламная акция, какое влияние она оказала на продажи, можно ли подобные акции рекомендовать и другим предприятиям розничной торговли?

3. В одном из показанных по российскому телевидению роликов знаменитый ученый Константин Циолковский за очередной бутылочкой пива создает космический корабль. На самом деле Циолковский спиртного вообще не употреблял. Естественно, в таком ролике родственники ученого увидели созданный образ Циолковского, порочащий его память. В связи с их обращением использование ролика, рекламирующего пиво «ПИТ», было прекращено.

Почему, на ваш взгляд, такой ролик был создан и какую цель преследовали его создатели? Насколько морально ответственны создатели такого ролика?

4. В одном из рекламных роликов Дед Мороз и Снегурочка лежат в постели с видом остывших друг к другу супругов. Составленное от их имени воспроизводимое обращение призвано обеспечить продвижение услуг на рынке телефонной связи.

Как данный рекламный ролик может быть воспринят целевой аудиторией? Какова значимость такого рекламного обращения?

5. Известная американская актриса Ума Турман заключила с фирмой L'Oréal договор об использовании ее образа в рекламе предлагаемых фирмой изделий. После окончания срока действия договора созданные с участием актрисы рекламные ролики продолжали постоянно появляться на экранах телевизоров. Это вызвало недовольство Умы Турман, которая считала, что ее образ в рекламе используется нелегально. Поэтому она обратилась с соответствующим иском в суд, указав, что действия фирмы L'Oréal привели к моральному ущербу, кото-

рый оценивается в 15 млн дол. США. В ответ представители фирмы L'Ogéal заявили, что созданные рекламные ролики не имеют срока давности. Вместе с тем адвокаты фирмы установили контакты с адвокатами Умы Турман и заявили, что они хотели бы найти приемлемое для обеих сторон решение.

Какой выход из возникшей конфликтной ситуации предлагаете вы?

## Ситуация

### *Креативный подход в коммуникационной деятельности ПО «Горизонт»*

#### *Краткая характеристика ПО «Горизонт»*

Минское производственное объединение «Горизонт», выпускающее телевизоры одноименной марки, является одним из крупных предприятий Республики Беларусь, специализируется на массовом производстве телерадиоаппаратуры. Оно начало свою работу в октябре 1950 г. В 1951 г. потребителям было предложено новое изделие – радиола «Минск Р-7». Первый телевизор «Беларусь» с черно-белым изображением поступил в продажу в 1954 г. Первый цветной телевизор на предприятии «Горизонт» был произведен в 1973 г.

В бывшем СССР предприятие «Горизонт» занимало лидирующее положение в производстве телевизоров. Оно было вторым по объемам производства (1,1 млн телевизоров в год при общей емкости рынка 13,3 млн телевизоров). Нынешняя емкость рынка телетехники стран СНГ оценивается в пределах 5–6 млн телевизоров в год, при этом предприятиями СНГ производится лишь 0,8–1 млн единиц телетехники в год. Таким образом, потребность в 4–5 млн телевизоров удовлетворяется за счет импортной телетехники.

Для того чтобы подчеркнуть достоинства телевизоров «Горизонт» (приемлемая цена, хорошее качество, лидерство в технических усовершенствованиях среди производителей СНГ, традиции в производстве, доступность и надежность сервиса), весь коммуникационный комплекс предприятия должен иметь оригинальную, свежую идею, неординарность, т.е. креативный подход к общению с потребителями.

Для оценки креативности рекламы ПО «Горизонт» была создана фокус-группа и на ее рассмотрение были представлены 7 различных рекламных роликов.

### *Почему мы выбрали «Горизонт»*

Первый ролик имеет название «Почему мы выбрали «Горизонт»». Видеоряд: каждый член семьи по очереди высказывает свое мнение о том, почему они выбрали именно телевизор «Горизонт». Глава семейства – потому, что эти телевизоры имеют «комплектацию ведущих фирм мира: Thomson, Philips, Siemens, Samsung, а цена значительно дешевле»; жена – за современный дизайн, качественную цветопередачу; дочь – потому, что у него отличное звучание и теперь она может заниматься любимой аэробикой. Сын – потому, что можно играть в компьютерные видеоигры. Это произносится на фоне телевизора, помещенного в каком-либо углу экрана. Ролик заканчивается сведением вместе картинок со всеми членами семьи и слоганом «“Горизонт” – правильный выбор всей семьи».

### *Рассказ маленькой девочки*

Молодая семья получила квартиру и переехала туда вместе с бабушкой и дедушкой. В квартиру в первую очередь вносят кота (по примете), а потом телевизор «Горизонт» – дедушка сказал, что это хорошая примета, а мама радовалась, что он недорогой. И теперь по вечерам мы не скучаем. Финальный момент – вся семья смотрит телевизор «Горизонт» (на фоне пустых стен) и слоган «Новый “Горизонт” – хорошая примета!».

### *Новости от «Горизонта»*

В левом верхнем углу появляется надпись «Новости от “Горизонта”», а в правом верхнем – телевизор с изображением орхидей. Текст рассказывает о новых поколениях кинескопов Thomson в телевизорах «Горизонт». «Кинескоп Super Vlas – это электронная пушка, затемненное стекло, плоский экран – новейшие технологии от Thomson». Поэтому телевизоры «Горизонт» – яркое, контрастное, насыщенное изображение. Это показывается на фоне статичной картинке с изображением продукции «Горизонт».

### *Ретроспектива*

В кадре появляется первый телевизор производства ПО «Горизонт», и далее, как бы из него, быстро сменяя друг друга, появляются более новые телевизоры по хронологии их создания – от старых до новейших разработок. На этом фоне зву-

чит текст: «Следуя традициям, заложенным около полувека назад, “Горизонт” и сегодня не уступает лидирующие позиции. Используя передовые технологии, блестящие технические решения, применяя импортную комплектацию, “Горизонт” предлагает широкий выбор телевизоров для самых взыскательных покупателей». Слоган – «Европейское качество за меньшую цену».

*Телевизор «Горизонт» – это ваша госпожа удача*

Знаменитый артист – исполнитель главной роли в кинофильме «Белое солнце пустыни» – Кузнецов разгадывает кроссворд, а именно пытается угадать слово «Горизонт», читая: «Предприятие с полувековой историей, производящее телевизоры всех диагоналей (восемь букв). Другой вариант – минский телевизор с европейской комплектацией (восемь букв)». Ну, конечно, это «Горизонт». Разгадывание кроссворда происходит на фоне песни «Ваше благородие, госпожа удача», поэтому и приведен слоган «Телевизор “Горизонт” – это ваша госпожа удача».

*К вопросу качества у нас ответ таков –  
одна гарантия на стыке двух веков*

Видеоряд: телевизор «Горизонт» демонстрирует заставку в стиле киностудии XX век Century FOX, только вместо названия студии – 25 месяцев гарантии. Текст «по ходу ролика» – «К вопросу качества у нас ответ таков – одна гарантия на стыке двух веков».

*Пчелка*

Видеоряд: на природе стоит телевизор «Горизонт» и изображает этот же пейзаж. Летит пчелка и ударяется об экран телевизора. Звучит закадровый голос: «Телевизоры “Горизонт” – чистый звук, живое изображение».

*Каковы выводы фокус-группы?*

В результате оценки видеороликов фокус-группой были сделаны следующие выводы.

1. Реклама имеет явный крен в сторону информационного содержания. В каждом ролике рассказывается о достоинствах телевизора «Горизонт», но объективно есть и лучшие телеви-



зоры признанных мировых лидеров. Поэтому необходимо уделить внимание привлечению покупателей к покупке именно телевизоров «Горизонт».

2. Каждый ролик имеет новую тему сообщения, что не позволяет воспринимать их совокупность как единую целенаправленную кампанию.

3. Реклама мировых лидеров телевизионного производства основана на оригинальной идее, работает на создание символических ценностей, престижности их телевизоров, так как телетехника всегда относилась к товарам, повышающим статус, подчеркивающим «продвинутость» владельца, его следование духу времени, умение эксплуатировать современную технику Hi-End, чего нельзя в полной мере сказать о рассматриваемых роликах.

4. Во всех рекламных роликах звучит мужской голос, хотя именно мужчины и выбирают телевизоры! Психологически более правильным было бы использование женского голоса для озвучивания роликов.

5. Ролики расположены в хронологическом порядке их создания, но, к сожалению, какой-либо эволюции в качестве и идее не видно.

Ответьте на следующие вопросы по ситуации.

1. Согласны ли вы со сделанными выводами?

2. Какой рекламный ролик является наиболее приемлемым для ПО «Горизонт»?

3. Какие слоганы и какие краткие описания соответствующих рекламных обращений вы можете предложить?

---

## 8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

---

В первой главе при рассмотрении сущности концепции маркетинга было отмечено, что в своей практической деятельности фирмы используют как прямой, так и косвенный маркетинг. При этом было сказано, что прямой маркетинг имеет место тогда, когда продавец, используя современные средства массовой информации, сам осуществляет продажу принадлежащих ему товаров. Следует подчеркнуть, что здесь речь идет как о самом факте продажи, так и о реализации всех функций классической концепции маркетинга. За последние годы именно такой подход к маркетингу и получил особенно широкое развитие и требует самостоятельного рассмотрения.

### 8.1. ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Широкое распространение прямого маркетинга обусловлено прежде всего созданием и развитием информационных технологий, позволивших на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями. Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого маркетинга, как персональные продажи и внемагазинная торговля, рассмотренными выше, в последнее время особенно широкое распространение получили:

- прямой маркетинг с использованием баз данных;
- прямой маркетинг по почте;
- маркетинг по каталогу;
- телефонный маркетинг;
- телемаркетинг;
- маркетинг с использованием интернета.

### 8.2. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЗ ДАННЫХ

Развитие компьютерной техники позволило фирмам создать так называемые базы данных. *База данных* – это организованный массив соответствующих сведений. Такие базы дан-

ных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.

Многие фирмы первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров фирмы. В частности, базы данных фирм, производящих потребительские товары, как правило, содержат данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей. При этом демографические данные о покупателях, как правило, включают:

- возраст;
- состав семьи;
- образ жизни;
- дни рождения членов семьи.

Социально-экономические показатели в базе данных могут содержать сведения, характеризующие:

- уровень доходов;
- род занятий;
- отношение к определенному классу.

Базы данных также могут содержать сведения о покупательских привычках и предпочтениях, а также другую значимую информацию, необходимую для принятия и реализации обоснованных стратегий маркетинга.

Благодаря развитию компьютерной техники появилась возможность создавать большие сложные базы данных, включающие достаточно полную информацию о покупателях и потребителях товаров. В качестве примера одной из таких баз данных о покупателях обычно называют базу данных широко известной компании «Марс». Многим покупателям эта компания известна благодаря предлагаемым ею кондитерским изделиям. Вместе с тем компания «Марс» является мировым лидером по производству кормов для животных. О покупателях этих товаров и создана наиболее полная база данных. Она включает сведения практически о каждой семье Германии, имеющей кошек. Используя эти сведения, компания ежегодно направляет ко дню рождения каждой кошки поздравительную открытку, одновременно с этим высылает буклет, содержащий информацию о имеющихся видах кошачьей еды и купоны на возможность получения скидки.

Из приведенного примера видно, что с помощью базы данных о покупателях фирма устанавливает с ними и постоянно развивает непосредственные связи, направленные на более полное удовлетворение конкретных нужд потребителей. С этой целью она может провести обоснованное сегментирование рынка и сформировать отдельные группы потребителей, направлять им по индивидуальным средствам связи соответствующие предложения, наиболее полно учитывающие их запросы. Например, компания «Nestle», производящая детское питание и имеющая базу данных о новорожденных, сегментирует рынок детского питания в зависимости от возраста детей и высылает в строго определенные промежутки времени предложения о целесообразности использования в данные периоды соответствующего питания.

Таким образом, реализация маркетинга с использованием баз данных позволяет наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовать производство необходимых товаров, совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг. Все это в конечном счете приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей.

### **8.3. ПРЯМОЙ ПОЧТОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

Прямой маркетинг по почте предполагает почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя (или адресу фирмы) в целях продвижения того или иного товара или поддержания деловых отношений. Очевидно, что реализация такого маркетинга предполагает наличие ответов, по крайней мере, на следующие вопросы.

- Кому следует отправить соответствующие сообщения, иными словами, кто является или может быть потенциальным покупателем фирмы?
- Что конкретно может заинтересовать покупателей и потребителей в предлагаемых товарах и услугах?
- Какую ответную реакцию фирма целесообразно получить?

□ Когда фирме следует обратиться к потенциальным покупателям и потребителям и какие средства доставки сообщений следует использовать?

□ Каким образом можно вступить в контакт с целевой аудиторией, где можно получить соответствующие адреса?

Зная ответы на указанные вопросы, можно более обоснованно определить списки почтовой рассылки. Именно от таких списков зависит эффективность прямого маркетинга по почте. Правильно составленный список и обоснованное обращение к существующим или потенциальным потребителям фирмы позволяет ей найти эффективные решения стоящих перед ней проблем. В противном случае фирма понесет необоснованные затраты на рассылку информационных материалов, а получившие эти материалы люди выразят свое недовольство появлением у них совершенно ненужного информационного мусора.

## **8.4. МАРКЕТИНГ ПО КАТАЛОГУ**

Маркетинг по каталогу имеет место тогда, когда продавец реализует свои товары в соответствии с распространяемыми им бесплатно или за плату каталогами. В таких каталогах указываются предлагаемые продавцом товары и оговаривается их цена. Многим потребителям нравится получать каталоги, и они готовы платить за них. Так что часто они продаются в книжных магазинах и газетных киосках. В последнее время такие каталоги зачастую дополняются видеороликами, компакт-дисками или интернет-каталогами. Они содержат различные рекламные материалы, информирующие потенциальных покупателей о достоинствах и возможностях предлагаемых товаров. В результате каталоги становятся все более важным средством продвижения товаров на рынок. Используя их, покупатель потребительских товаров может в домашней обстановке обсудить целесообразность совершения покупки и выбрать наиболее приемлемый для него товар. Большое значение наличие каталогов имеет и для предприятий, приобретающих продукцию производственного назначения. Такие предприятия также в результате анализа соответствующих каталогов принимают решения о закупке необходимой продукции производственного назначения.

Выбрав необходимый товар, покупатель может непосредственно посетить соответствующего продавца или воспользоваться существующими средствами распространения информации для заказа и доставки требуемых товаров.

## 8.5. ТЕЛЕФОННЫЙ МАРКЕТИНГ

При телефонном маркетинге телефон используется для непосредственной продажи товаров. За последнее время такой маркетинг получил особенно широкое распространение, и прежде всего благодаря значительно возросшему использованию мобильных телефонов. В результате телефон становится основным средством реализации маркетинга. Это находит свое выражение в том, что, используя телефон, маркетологи устанавливают реальные потребности в товаре, выявляют существующие его предложения, а также осуществляют прямые продажи товаров как населению, так и отдельным организациям. Они также используют телефон для проведения различных маркетинговых исследований, создания баз данных, поддержания и развития контактов между продавцами и их покупателями и потребителями.

Многие продавцы предоставляют бесплатный доступ к телефонам, по которым покупатели могут направлять свои заказы на необходимые товары. По таким номерам телефонов покупатели и потребители могут также сообщить свои замечания и пожелания. Основанием для звонков являются каталоги, сообщения прямой рассылки и другие информационные материалы, содержащие интересующие клиентов сведения.

Для ответа на телефонные звонки должен быть создан центр приема заказов. Этот центр может выполнять несколько функций, основными из которых являются:

- предоставление необходимого доступа покупателей к работникам центра;
- прием заказов покупателей;
- анализ запросов покупателей;
- предоставление необходимой покупателям информации;
- анализ жалоб и предложений;
- анализ эффективности прямого маркетинга.

У лица, обратившегося в центр приема заказов, обычно спрашивают фамилию и почтовый код. Начиная с этого момента на экране компьютера появляется полный адрес аба-

нента. Телефонный номер абонента автоматически передается в базу данных клиентов. В ответ на входящий звонок в компьютер фиксируется заказ, проверяются товарные запасы и предоставляется персоналу информация о наличии товаров с указанием примерного времени исполнения заказа.

Использование телефонного маркетинга имеет как позитивные, так и негативные последствия для потребителей. С одной стороны, благодаря реализации такого маркетинга многие покупатели приобретают нужные им товары на основе глубоко продуманных и обоснованных предложений. С другой стороны, многие потенциальные покупатели вынуждены выслушивать по телефону совершенно не интересующую их информацию, тратя свое драгоценное время.

## **8.6. ТЕЛЕМАРКЕТИНГ**

О телемаркетинге говорят тогда, когда продавец устанавливает контакты с покупателями посредством рекламных телевизионных роликов с использованием средств обратной связи. При этом возможны три наиболее часто встречающихся варианта. В первом случае по телевидению показывается некоторый ролик и указывается бесплатный номер телефона, воспользовавшись которым покупатель может обратиться к продавцу за более полной информацией или разместить заказ на рекламируемый товар.

Вторым вариантом использования телевидения в качестве инструмента продаж является создание телемагазинов, которые представляют собой соответствующие телеканалы и применяются исключительно в целях продаж товаров и услуг.

Наконец, при третьем варианте на телевизоре потребителя принимаются соответствующие записи из компьютерной базы продавца посредством кабеля или телефонной линии.

## **8.7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Во второй главе были кратко рассмотрены основные сервисы интернета, которые могут быть использованы фирмами, имеющими соответствующее программное и техническое обеспечение и подключение к сети интернета. Покажем теперь, как их можно использовать в практической деятельности

сти фирм, реализующих маркетинг, который обычно принято называть интернет-маркетингом.

### **8.7.1. Маркетинговые исследования**

Во второй главе была рассмотрена сущность маркетингового исследования и показано, как фирма традиционно проводит такие исследования. Было также указано, какие маркетинговые исследования наиболее часто при этом выделяются. Все сказанное выше остается в силе, если для проведения маркетингового исследования используются сервисы интернета. Однако в этом случае на более высоком уровне может быть обеспечено выполнение одного из этапов маркетингового исследования – этапа сбора информации. Вместе с тем не исключается возможность использования целого ряда других источников информации.

Применяя сервисы интернета, можно провести и самостоятельное маркетинговое исследование, ограничившись лишь информацией, имеющейся и хранящейся в этой сети. В отдельных случаях, возможно, это и будет верно, однако в общем это упрощенный, не соответствующий реальным условиям подход к проведению маркетинговых исследований.

Итак, используя интернет, в общем случае фирма может получить дополнительную информацию, позволяющую обеспечить принятие и реализацию более обоснованных маркетинговых решений. Это может быть как вторичная, так и первичная информация.

Что касается вторичной информации, то основным ее источником в сети интернета являются Web-серверы. Задача состоит в том, чтобы найти те из них, которые представляют несомненный интерес для данного маркетингового исследования. Чтобы выявить такие серверы, можно:

- воспользоваться поисковыми системами, находящимися в сети интернета и позволяющими по ключевым словам находить требуемые массивы информации;

- обратиться к Web-каталогам, которые имеют организованную тематическую структуру и выполняют аналогичную поисковым системам функцию;

- воспользоваться «желтыми страницами», чтобы определить интересующие исследователя фирмы, узнать адреса их Web-страниц. «Желтые страницы» по существу представляют собой справочники, содержащие информацию о фирмах и их



предпринимательской деятельности. На этих страницах указываются адреса электронной почты и Web-страниц, если таковые фирма имеет;

- использовать тематические Web-страницы, которые содержат достаточно обширную информацию в определенной области знаний и позволяют эту информацию расширить за счет ссылок на информационные ресурсы по данной тематике;

- воспользоваться архивами серверов, содержащих как результаты ранее проводимых маркетинговых исследований по изучаемой проблеме, так и накопленную информацию в процессе проводимых обязательных опросов пользователей отдельных Web-серверов, используя сервисы интернета.

Помимо вторичной информации, которая находится непосредственно в сети, можно получить и первичную информацию, т. е. можно провести полевое исследование. При таком исследовании могут быть использованы следующие методы сбора информации:

- установление наблюдения за пользователями электронной почты. Такое наблюдение можно вести, если установить учет пользователей E-mail, позволяющий выявить количественный и качественный состав списков рассылки, изучить динамику их изменения, определить существующее предпочтение потребителей и выявить определенные аспекты их поведения;

- проведение анкетирования по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы;

- проведение анкетирования пользователей Web-сервера. Для анкетирования необходимо разработать соответствующую анкету, разместить ее на сервере и попросить его пользователей ответить на интересующие исследователя вопросы. Если фирма не имеет своего Web-сервера или он не является достаточно посещаемым, подобный опрос можно заказать другой фирме, имеющей Web-сервер, которым пользуется интересующая исследователя целевая аудитория;

- проведение опроса пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его клиентов. В данном случае в обычно используемую для регистрации пользователей анкету добавляются вопросы, интересующие исследователя;

- проведение опроса в телеконференциях. Исследователю следует выбрать интересующие его конференции, постоянно следить за их работой, самому принимать непосредственное

участие в них, а также разместить соответствующие вопросы на интересующих пользователя серверах новостей.

Собранная с помощью указанных выше, а также других способов интересующая исследователя информация должна быть обработана. Такая обработка осуществляется теми же методами, что и при проведении традиционных маркетинговых исследований.

### **8.7.2. Сегментация рынка**

Используя интернет, можно получить сведения о каждом отдельном человеке. В частности, можно узнать, какое он имеет образование, где живет, как ведет себя при совершении покупок, какова его покупательная способность, какие у него вкусы и предпочтения, а также целый ряд других сведений. Зная эти данные, можно провести сегментирование выбранного рынка.

### **8.7.3. Товарная политика**

При рассмотрении в третьей главе товарной политики было оговорено, что ее реализация должна обеспечить наилучшее решение таких задач, как:

- разработка новых товаров;
- модификация изготавливаемых изделий;
- снятие с производства устаревших товаров;
- обеспечение высокого качества изготавливаемых товаров;
- установление наилучшего ассортимента изготавливаемых изделий;
- установление возможности и целесообразности использования товарных знаков;
- организация сервисного обслуживания;
- развитие послепродажных контактов с покупателями и потребителями.

Для более обоснованной реализации товарной политики могут быть использованы услуги интернета. Пользователи этих услуг могут получить дополнительные интересующие их сведения о своих товарах (полезность, преимущества, недостатки, способность удовлетворять существующие потребности). Одновременно они могут быть информированы об аналогичных товарах конкурентов, их отличиях от предлагаемых фирмой то-

варов и услуг. Необходимыми сведениями о своих товарах фирма может быть обеспечена описанными выше способами. Что касается информации о товарах конкурентов, то она прежде всего может быть получена на основе изучения и анализа существующих в интернете серверов и в первую очередь Web-страниц конкурентов. Дело в том, что любая фирма рано или поздно обнаружит Web-страницы или Web-серверы ее конкурентов. А эти страницы или серверы должны содержать полную и объективную информацию о товарах, гарантиях и других параметрах, которые наилучшим образом могут представить данный товар. Не давая полного описания предлагаемых товаров и не показывая их способности удовлетворять потребности в них, фирма рискует остаться незамеченной ее потенциальными клиентами. В таком случае создание и поддержание Web-страниц является нецелесообразным для фирмы.

Фирма может разместить на Web-страницах и ложную информацию о ее товарах и услугах. Например, фирма МММ создала в сети интернета электронный прототип ранее существовавшей финансовой организации. Предложив на своих Web-страницах высокие проценты за возможность использования свободных денежных средств ее клиентов и получив эти средства, фирма первоначально выполняла свои обязательства, а впоследствии бесследно исчезла, оставив своих клиентов без имевшихся у них денег и обещанных процентов. Такие случаи, безусловно, единичны. Однако пользователям интернета надо постоянно учитывать возможность и таких последствий.

#### **8.7.4. Распределение товаров**

Использование сервисов интернета позволяет как усовершенствовать существующую систему распределения путем расширения и обновления традиционных каналов распределения, так и создавать принципиально новые каналы распределения. В качестве последних выступают каналы, наличие которых обусловлено созданием так называемых «виртуальных магазинов». Для таких магазинов существует виртуальная точка присутствия, где и осуществляются взаимоотношения продавца и покупателей. Эта точка может находиться на некотором Web-сервере в интернете и представлять собой некоторую совокупность Web-страниц, а может быть представлена полностью сервером. Имея это в виду, будем говорить лишь о

Web-сервере. Для фирмы, принявшей решение организовать продажу своих товаров через сеть интернета, необходимо ответить на следующие вопросы.

- Где будет размещен магазин?
- Как он будет оборудован?
- Как будет осуществляться оплата покупки?
- Как будет сохранена конфиденциальность передаваемой финансовой информации?
- Как будет осуществляться доставка приобретаемых товаров?

Наконец, фирме следует определиться, будет ли она самостоятельно искать ответы на сформулированные вопросы или будет искать партнеров, которые помогут найти приемлемые ответы на поставленные вопросы.

Прежде всего необходимо решить, где будет размещен магазин. Возможны следующие варианты размещения магазина:

- на собственном Web-сервере;
- на корпоративном специализированном сервере;
- на сервере провайдера.

В зависимости от выбора наиболее приемлемых для фирмы вариантов и определяется Web-сервер, на котором размещается магазин. Теперь этот сервер необходимо наполнить соответствующими сведениями о наличии товаров и сведениями, характеризующими их способности удовлетворить реальные нужды и потребности. Такие сведения обычно предоставляются в виде электронных каталогов, аналогичных используемым при организации традиционной торговли по каталогам. Эти каталоги готовятся маркетологами фирмы, и учитывая то, что они имеют электронный вариант традиционного каталога, маркетологам следует тщательно продумывать возможное отображение предлагаемых товаров на экране дисплея. Маркетологам следует также продумать, как можно будет осуществлять сбор информации о пользователях сервера и осуществляемых продажах, чтобы можно было провести необходимые маркетинговые исследования. Наряду с этим целесообразно предусмотреть возможные способы заказа, оплаты и доставки товаров.

Что касается заказа, то он может быть осуществлен как в интерактивном режиме, через сеть интернета, так и выполнен с использованием телефона, факса или отправлен по почте. Если фирма будет принимать заказы в интерактивном режиме,

то ей следует разработать и разместить на Web-сервере соответствующий бланк заказа.

Следующий важный момент, который должен быть учтен и отражен на Web-сервере, это возможности оплаты приобретаемых товаров. Наиболее часто эта оплата осуществляется путем:

- перевода денег на счета магазина;
- наложенного платежа;
- использования кредитной карточки;
- использования цифровых денег.

Наконец, следует предусмотреть возможные способы доставки приобретаемых товаров. Если это не информационные товары, то их доставка осуществляется традиционными способами. Если речь идет об информационных продуктах, то они могут быть поставлены потребителю через сеть интернета.

Нами рассмотрен в общих чертах механизм функционирования электронного магазина. Число таких магазинов постоянно растет. Их создание позволяет фирме:

- расширить аудиторию потенциальных потребителей товаров;
- развивать связи с клиентами;
- обеспечить круглосуточный доступ к товарам;
- создать новые каналы распределения;
- усовершенствовать существующую систему распределения товаров;
- увеличить объем продаж товаров;
- обеспечить конкурентные преимущества на новых рынках;
- проводить необходимые маркетинговые исследования.

Несмотря на наличие указанных выше возможностей, многие фирмы, создавшие свои электронные магазины, не смогли обеспечить их эффективную деятельность. Это обусловлено целым рядом факторов, и прежде всего недостаточным их вниманием к реализации маркетинга.

Наиболее часто электронные магазины создаются для продажи следующих товаров:

- книг;
- компьютерных программ;
- аппаратного обеспечения компьютеров;
- бытовых электроприборов;
- видеокассет;
- ювелирных изделий.

Для того чтобы электронные магазины наиболее часто посещались, потенциальные покупатели должны знать о их на-

личии и местонахождении. На этих вопросах остановимся более подробно.

### 8.7.5. Ценовая политика

Как уже подчеркивалось, ценовая политика должна способствовать более обоснованному решению следующих задач:

□ обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;

□ установление приемлемой цены на новые товары;

□ своевременная реакция на изменение цен конкурентами;

□ своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;

□ своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;

□ своевременный учет временного фактора при формировании цены на разных этапах жизненного цикла товара.

Эти задачи могут быть решены на более высоком уровне, если воспользоваться услугами интернета. Более высокий уровень обоснованности маркетинговых решений в области ценовой политики может быть обеспечен потому, что сервисы интернета позволяют получить дополнительную информацию о товарах и ценовой политике фирм-конкурентов. В частности, на серверах или Web-страницах фирм-конкурентов можно найти сведения о предлагаемых аналогичных товарах, их ценах, возможных скидках, гарантиях, существующем сервисном обслуживании и др. Иными словами, можно получить информацию, характеризующую ценовую политику конкурентов.

Информацию о ценах и ценовой политике можно также получить, если воспользоваться сведениями, содержащимися на серверах посредников. Например, на Web-страницах автомобильных дилеров можно найти подробную информацию о предлагаемых ими автомобилях данного класса. Как правило, они указывают сравнительные характеристики автомобилей разных марок и моделей, приводят их цены, сообщают мнения экспертов и другие сведения, которые в совокупности формируют своеобразный справочник для покупателей автомобилей, являющихся пользователями сети.

Помимо применения уже имеющейся в сети информации, интересующей маркетологов с точки зрения реализации ценовой политики фирмы, используя интернет, могут получить

первичную информацию, т. е. провести полевые исследования цен. Это может быть сделано уже описанными выше методами. Таким образом, пользуясь услугами интернета, фирма имеет самые широкие возможности для проведения маркетинговых исследований в области цен, что позволяет ей как устанавливать более обоснованный уровень цен с учетом существующей конкуренции, так и осуществлять более эффективное управление ценами.

### **8.7.6. Продвижение товаров**

Использование сервисов интернета позволяет фирме реализовать на более высоком уровне ее политику продвижения товаров. При этом наиболее существенное влияние использование интернета оказывает на реализацию таких средств коммуникационной политики, как реклама и общественные связи.

#### **8.7.6.1. Реклама**

Основным средством распространения рекламы в интернете является Web-сервер. С его использованием реализуется весь комплекс рекламных мероприятий. Чтобы это можно было сделать, во-первых, страницы Web-сервера должны быть надлежащим образом оформлены, а во-вторых, необходимо сделать так, чтобы как можно больше пользователей интернета узнали о наличии такого сервера и посетили его. Что касается оформления Web-сервера, то этим следует заниматься маркетологам фирмы. Им необходимо учитывать общепризнанные правила, согласно которым должны быть определены цели и задачи сервера, установлено оптимальное информационное наполнение, а также создан так называемый сценарий – совокупность правил, согласно которым определяется содержание отдельных страниц (размещение графики, текста, кнопок, рекламных баннеров) и устанавливается связь между ними.

После того как сервер создан, необходимо привлечь к нему внимание пользователей и поддерживать их постоянный интерес к данному серверу. Для этого, очевидно, надо сообщить пользователям о наличии такого сервера, постоянно обновлять имеющиеся на нем сведения, организовать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера.

Что касается возможностей сообщить потенциальным пользователям о наличии сервера фирмы, это можно сделать благодаря:

- регистрации сервера на поисковых машинах;
- размещению ссылок на сервер в Web-каталогах;
- регистрации сервера на тематических Web-серверах;
- размещению ссылок в «желтых страницах»;
- размещению ссылок на различных хорошо посещаемых серверах;
- использованию списков рассылки;
- рассылке заинтересованным лицам сообщений по электронной почте о наличии сервера;
- использованию традиционных средств распространения рекламы.

Для привлечения внимания пользователей интернета к Web-серверу может быть использована и так называемая *баннерная реклама*. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя.

### **8.7.6.2. Общественные связи**

Использование сети интернета предоставляет маркетологам широкие возможности для развития общественных связей. Такие связи могут развиваться с посредниками, клиентами, финансовыми организациями и другими контактными группами. Благоприятные условия для развития общественных связей для пользователей интернета обеспечивают новые возможности обмена информацией. Службы общественных связей получают широкий доступ к информации, необходимой для их непосредственной деятельности, в то же время они сами могут своевременно предоставить обширную информацию заинтересованным в ней аудиториям. Такая информация может быть как разослана с помощью списков рассылки, так и распространена через виртуальный пресс-центр, созданный на Web-сервере. В формировании и работе такого центра могут участвовать специалисты по общественным связям. Они должны помочь участникам таких пресс-центров получить и скопировать интересующую их информацию, позволяющую создать привлекательный образ фирмы.



### **8.7.7. Интернет-маркетинг и удовлетворение потребностей потребителей**

Из изложенного следует, что использование сети интернет позволяет фирмам принимать более обоснованные маркетинговые решения, а следовательно, обеспечивать и более высокий уровень реализации маркетинга. Это благоприятно сказывается на учете реальных нужд и потребностей потребителей, их более полном удовлетворении, что находит свое выражение в следующем:

- потребители имеют доступ к большому количеству интерактивной информации о товарах и услугах, что упрощает для них процесс принятия решения о покупке;

- потребители имеют одновременный доступ к значительному числу магазинов, что позволяет им находить необходимые товары, имеющие минимальную цену;

- потребители могут непосредственно влиять на производителей в целях улучшения качества и расширения ассортимента произведенных товаров и оказываемых услуг;

- потребители могут сотрудничать с фирмами в поиске идей создания новых товаров.

Наряду с указанными выше использование интернета предоставляет потребителям и другие возможности. Однако их применение в настоящее время для многих остается нереальным. Это обусловлено как невозможностью для многих использовать интернет, так и наличием в сети ряда еще не решенных проблем, не позволяющих реализовать все ее преимущества.

### **8.8. ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%. Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, по-

звolyающий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Именно на решение последних проблем и должно быть направлено участие каждой фирмы в той или иной ярмарке или выставке. Прежде чем подробно остановиться на этих вопросах, определимся с терминами «ярмарка» и «выставка» и рассмотрим исторический аспект их становления.

## **8.8.1. Становление и развитие ярмарок и выставок**

### ***8.8.1.1. Немного истории***

Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность.

Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение во Франции, Англии, Римской империи. До того времени в крупных центрах Ближнего Востока местные ярмарки проводились во время больших религиозных праздников.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности. Особенно активной такая деятельность стала в XIX в. В эти годы начали проводить всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г., на которой было представлено около 52 тыс. экспонентов. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России. В 1886 г. в Нижнем Новгороде состоялась Всероссийская выставка. На этой выставке, продолжавшейся

120 дней, было представлено 9700 экспонентов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕС ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ. Это государство располагает примерно 2 млн кв. м ярмарочной и выставочной площади, где можно разместить до 80 тыс. экспонатов, что позволяет принять около 7 млн посетителей в год. Примерно четверть указанной площади находится в городе Ганновере (489 900 кв. м).

Наряду с Германией важная роль в проведении ярмарок и выставок на европейском континенте принадлежит Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бельгии и многим другим странам.

Как и в Европе, ярмарочная и выставочная деятельность получила широкое развитие в США и Канаде. Однако за последние годы более динамичное развитие по сравнению с Америкой и Европой получила ярмарочная и выставочная деятельность в странах Юго-Восточной Азии.

### ***8.8.1.2. Современная концепция ярмарок и выставок***

В настоящее время наиболее часто ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

Из приведенного определения выставки следует, что основной ее задачей является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности. Поэтому, например, говорят о выставках книг, обуви, одежды, продуктов питания, подчеркивая тем самым, о демонстрации каких товаров, идей или услуг идет речь.

Следует отметить, что в реальной жизни в качестве выставок нередко рассматривают небольшую экспозицию товаров, услуг или идей, формируемую в познавательных целях, на-

пример организуемые библиотеками экспозиции, посвященные определенным датам или событиям. Такие выставки и их функционирование в дальнейшем не рассматриваются. Речь идет прежде всего о торгово-промышленных выставках.

Таким образом, из сказанного выше следует, что если одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продажи товаров по их образцам. При этом если основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли, то покупателями на выставках – конечные потребители. Имеются и другие различия. Вместе с тем можно привести множество примеров, когда выставка проводится как престижное мероприятие, по своим целям ничем, по существу, не отличающееся от ярмарки. Поэтому в дальнейшем будем делать акцент не на различии выставок и ярмарок, а на тех общих возможностях, которые предоставляются фирме благодаря ее участию в их работе. Здесь имеется в виду наличие определенных условий, создающихся в процессе работы ярмарок и выставок и позволяющих эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед фирмой, и прежде всего проблемы, относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения (рис. 8.1). Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных ярмарках и выставках, на должном уровне организовать подготовку и проведение выбранных мероприятий, а также эффективно использовать результаты, полученные во время ярмарок и выставок. Прежде чем перейти к рассмотрению этих вопросов, дадим классификацию ярмарок и выставок.

### ***8.8.1.3. Какие бывают ярмарки и выставки***

Количество ярмарок и выставок, ежегодно проводимых как в отдельных странах, так и в мире в целом, постоянно возрастает. Только в международном каталоге ежегодно фиксируется более 3,5 тыс. таких регулярно проводимых мероприятий более чем в 100 странах мира. Кроме того, проводится значительное число различных национальных, региональных и местных ярмарок и выставок. Чтобы хоть как-то ориентиро-

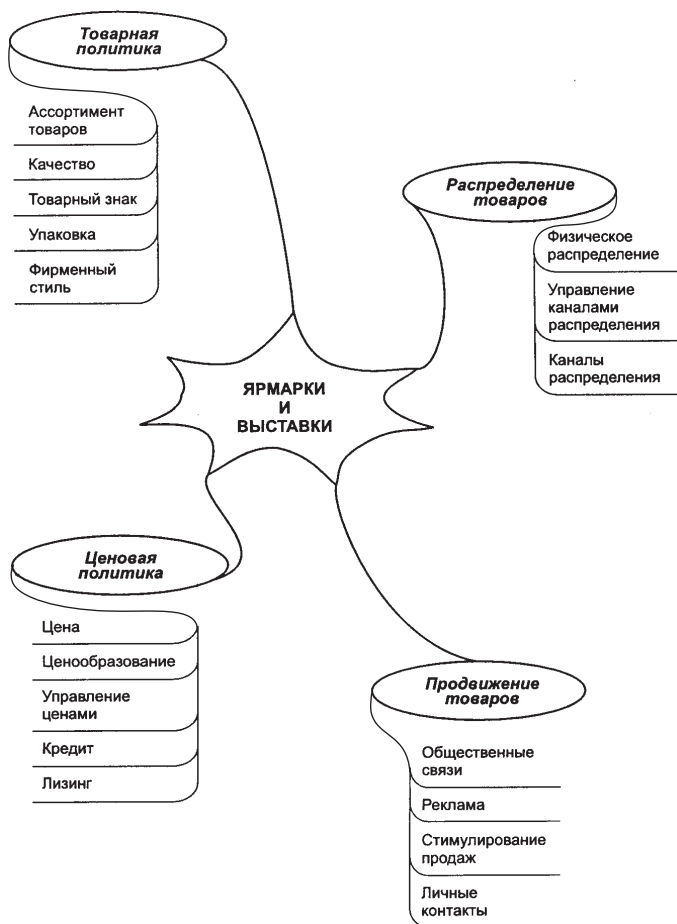


Рис. 8.1. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга

ваться в этом множестве ярмарок и выставок, нужно дать хотя бы приблизительную их классификацию. Эту классификацию можно проводить по нескольким признакам. Вместе с тем наиболее часто при классификации ярмарок и выставок учитывают (рис. 8.2):

- частоту проведения;
- состав предлагаемых экспонатов;
- характер торговых операций;

- сферу действия;
  - цель проведения мероприятия.
- С учетом *частоты проведения* ярмарок и выставок они бывают:
- периодическими;



Рис. 8.2. Классификация ярмарок и выставок

- ежегодными;
- сезонными.

Частота проведения ярмарок и выставок зависит главным образом от вида предлагаемых экспонатов. Если, например, речь идет о модной одежде, то такие выставки-продажи организуются от двух до четырех раз в год, в то время как демонстрация и продажа определенной продукции производственного назначения может производиться с интервалом от двух до пяти лет. В последнем случае и говорят о периодических ярмарках и выставках, т. е. о таких мероприятиях, которые проводятся через каждые два-три года или более длительный промежуток времени.

В зависимости от *состава экспонатов* обычно выделяют следующие ярмарки и выставки:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные.

Универсальные ярмарки и выставки получили свое наибольшее развитие в 20-е годы XX в. Они являются одной из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенные интервалы времени. В такой традиционной форме универсальные ярмарки и выставки потеряли свою значимость в середине 60-х годов. Если они и проводятся в настоящее время, то в основном в развивающихся странах.

Наиболее распространенной формой универсальных ярмарок являются многоотраслевые ярмарки. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных, отраслей.

Частным случаем межотраслевых ярмарок являются специализированные ярмарки и выставки. Формат таких ярмарок определяется в зависимости от *экспонируемых на них товаров, идей или услуг* и ориентированы, главным образом, на определенные сегменты покупателей и потребителей.

Следующим главным фактором, который обычно учитывается при классификации ярмарок и выставок, является *характер торговых операций*, совершаемых во время их проведения. С учетом этого обычно выделяют:

- ярмарки и выставки потребительских товаров;

ярмарки и выставки продукции производственного назначения;

ярмарки и выставки услуг.

Очевидно, в каждой такой ярмарке или выставке в качестве экспонатов соответственно рассматриваются: потребительские товары (одежда, обувь, косметика); продукция производственного назначения (станки, машины, оборудование); услуги (стоматология, туризм и др.).

Следующим важным фактором, который обычно учитывается при классификации ярмарок и выставок, является *сфера их действия*. С учетом этого ярмарки и выставки подразделяются:

на региональные;

национальные;

международные.

Региональные ярмарки и выставки, как правило, являются местными. В них участвуют в основном малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Структура таких ярмарок и выставок характерна и для подобных межрегиональных мероприятий. Однако в международных ярмарках и выставках участвуют и более крупные фирмы, причем радиус охвата их участников более широк, чем при подобных региональных мероприятиях.

Еще более широким кругом участников характеризуются национальные ярмарки и выставки. Последние появились во Франции в конце XIX в. и служат своего рода визитной карточкой государства. Такие ярмарки и выставки могут проводиться как внутри государства, так и за рубежом. Их основное назначение – демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данного государства.

Как внутри государства, так и за рубежом могут проводиться и международные ярмарки и выставки. Организация таких мероприятий предполагает участие в их работе фирм из различных стран, причем обычно считается, что данная ярмарка или выставка является международной, если среди ее экспонатов по крайней мере 10–15% принадлежит фирмам зарубежных стран.

Наконец, можно классифицировать ярмарки и выставки с *учетом целей их проведения*. Такой подход позволяет ярмарки и выставки подразделять:

на торговые;



- ознакомительные;
- коммуникационные.

Сущность каждого из типов ярмарок и выставок определяется их непосредственным названием.

Итак, в результате рассмотрения возможных подходов классификации ярмарок и выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем каждая из ярмарок или выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными и индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

Рассмотренная выше классификация ярмарок и выставок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для того, чтобы дать более полное представление о проводимых мероприятиях, именуемых ярмарками и выставками, и учитывать это при выборе наиболее приемлемых ярмарок и выставок для участия в их работе каждой конкретной фирмы.

### **8.8.2. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе ярмарок и выставок**

Участие фирмы в работе той или иной ярмарки или выставки требует определенных затрат и в конечном счете может не только обеспечить положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Поэтому надо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений, реализация которых должна обеспечить эффективное участие в работе каждой конкретной ярмарки или выставки. Прежде всего необходимо найти обоснованные решения следующих задач:

- определить целесообразность участия фирмы в конкретной ярмарке или выставке;
- обеспечить качественную подготовку к участию в выбранной ярмарке или выставке;
- на должном уровне организовать работу персонала ярмарки или выставки;
- подвести итоги участия в конкретном мероприятии и разработать соответствующие маркетинговые решения.

В целом подготовку и участие в работе ярмарок и выставок можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов (рис. 8.3), на каждом из кото-

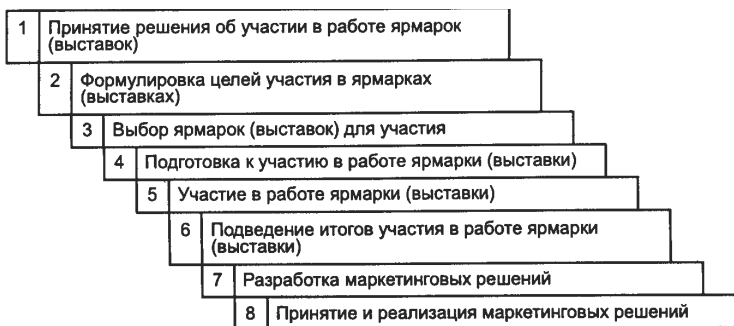


Рис. 8.3. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе ярмарок и выставок

рых принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения. На сущности этих решений и остановимся более подробно.

### **8.8.3. Решение об участии фирмы в работе ярмарки или выставки**

#### **8.8.3.1. Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок**

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели – обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга (рис. 8.4). Последними, например, являются:

- обеспечение эффективной товарной политики;
- реализация действенной ценовой политики;
- обеспечение эффективной политики распределения товаров;
- реализация действенной политики продвижения.

Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

- расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- оценка новых товаров;
- улучшение качества производимых товаров;
- перепозиционирование товаров на рынке.

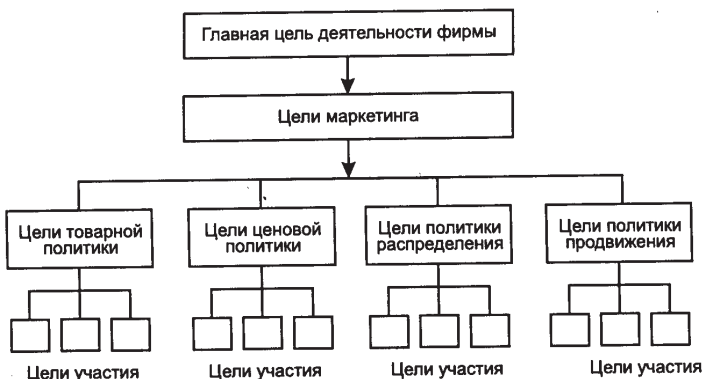


Рис. 8.4. Иерархия целей участия в работе ярмарок и выставок

Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее действенности возможными целями участия в ярмарке или выставке могут быть:

- определение верхней границы цены товара;
- определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;
- адаптация методов ценовой политики к используемым подходам при решении аналогичных задач конкурентами.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

- поиск новых торговых партнеров;
- оценка эффективности сложившейся системы распределения;
- создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара или услуги;
- активизация отдельных элементов политики продвижения;
- создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются для каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

- увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе;
- исследование конкурентов;

- исследование товаров;
- презентация фирмы и ее товаров;
- расширение числа клиентов и др.

Из сказанного выше следует, что цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. Формулируя ту или иную цель, фирме следует обеспечить ее достижение. Исходной предпосылкой последнего является прежде всего обоснованный выбор ярмарки или выставки для участия фирмы в ее работе.

### **8.8.3.2. В каких ярмарках и выставках следует участвовать**

Сформулированные выше цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок и данная ранее их классификация позволяют фирме провести предварительный отбор наиболее привлекательных для нее ярмарок и выставок. Следующим шагом должен быть сбор информации о каждом конкретном мероприятии, которое представляет для фирмы определенный интерес. Такая информация может быть получена непосредственно у самого организатора данного мероприятия, у ранее участвовавших в нем экспонентов и посетителей, а также в различных организациях, занимающихся ярмарочной и выставочной деятельностью. Иными словами, чтобы получить сведения о привлекательных ярмарках и выставках, следует провести соответствующие маркетинговые исследования. В результате таких исследований по каждой ярмарке или выставке нужно установить:

- количественный и качественный состав посетителей и динамику его изменения;
- количественный и качественный состав экспонентов и динамику их изменения;
- динамику деловой активности;
- время и место проведения, радиус действия;
- стоимость предоставляемых услуг.

Сравнительный анализ указанных данных, собранных по каждой конкретной ярмарке или выставке, позволяет выбрать наиболее приемлемое для фирмы мероприятие. Чтобы принять окончательное решение об участии в работе той или иной ярмарки или выставки, следует провести дополнительный анализ, получив прежде всего ответы на следующие вопросы.

Возможно ли достижение сформулированных целей маркетинга благодаря участию в проводимом мероприятии?

Будут ли участвовать в планируемом мероприятии основные конкуренты?

Согласуется ли время проведения данного мероприятия с планом производства и продажи соответствующих товаров?

Может ли участие фирмы в работе планируемого мероприятия повысить ее имидж?

Можно ли провести интересующие фирму маркетинговые исследования?

Может ли фирма на должном уровне представить экспозицию?

Имеется ли у фирмы достаточно средств, необходимых для участия в работе данного мероприятия?

С учетом возможных ответов на поставленные вопросы и ранжирования их принимается окончательное решение об участии в работе каждой конкретной ярмарки или выставки. Принятое решение сообщается соответствующим работникам фирмы, ответственным за участие в работе ярмарок и выставок. Они разрабатывают план подготовки и участия в данном мероприятии, который содержит ответы, по крайней мере, на следующие вопросы.

Что нужно сделать?

Когда необходимо это сделать?

Почему следует это сделать?

Кто и что будет делать?

Как следует организовать выполнение запланированных мероприятий?

Чтобы ответить на сформулированные вопросы, прежде всего необходимо определить способ участия в конкретной ярмарке или выставке и (обусловленные этим) возможные затраты.

### **8.8.3.3. Способы участия в ярмарке или выставке**

Каждая фирма может участвовать в работе выбранной ярмарки или выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции. Последнее, например, имеет место, когда проводятся национальные ярмарки и выставки как внутри страны, так и за рубежом.

При самостоятельном участии фирмы в работе ярмарки или выставки она сама выбирает данное мероприятие, организует соответствующую подготовку к нему. Она создает соб-

ственный стенд, обеспечивает на должном уровне его работу и несет полную ответственность за конечные результаты участия в работе данной ярмарки или выставки. В этом случае фирма, как правило, несет полные расходы за подготовку и участие в мероприятии. Вместе с тем частично или полностью указанные расходы могут быть компенсированы государством. Это и понятно, ведь участие в работе ярмарки или выставки, особенно международной, имеет непосредственное отношение к созданию и поддержанию имиджа государства.

Безусловно, самостоятельное участие фирмы в работе ярмарки или выставки является более эффективным. Ему и отдают предпочтение фирмы, имеющие возможность на должном уровне организовать и обеспечить участие в работе соответствующей ярмарки или выставки.

Наконец, заметим, что кроме участия в работе ярмарки или выставки в качестве экспонента фирма может выступать и в качестве посетителя. Такого рода инициативы фирмы обусловлены необходимостью проведения соответствующих маркетинговых исследований, призванных способствовать решению стоящих перед ней проблем.

#### ***8.8.3.4. Какие средства необходимы для участия в ярмарках и выставках***

После того как сформулированы цели и выбран способ участия фирмы в работе конкретной ярмарки или выставки, необходимо составить смету расходов, которая должна определить возможные затраты, обусловленные участием в работе данного мероприятия, позволяющие достичь указанных целей. Величина таких затрат зависит от того, какие товары являются экспонатами ярмарки или выставки: потребительские товары или продукция производственного назначения. С учетом этого считается, что общая сумма затрат на участие в ярмарке или выставке должна быть примерно в 6–10 раз больше арендной платы, причем для потребительских товаров общая сумма затрат примерно в шесть раз больше арендной платы, в то время как для продукции производственного назначения она может достичь десятикратной стоимости аренды. В целом же затраты, обусловленные участием фирмы в работе ярмарки или выставки, включают следующие основные статьи затрат:

- денежный взнос ярмарки или выставки;
- расходы на создание и обеспечение работы стенда;

- затраты на экспонаты, их транспортировку, хранение и страхование;
- расходы на персонал, как занятый в подготовке к ярмарке или выставке, так и участвующий в ее работе;
- затраты на рекламу и общественные связи, обусловленные участием в работе ярмарки или выставки;
- расходы по приему посетителей;
- расходы на демонтаж, транспортировку и складирование экспонатов;
- затраты на маркетинговые исследования и обработку данных после ярмарки или выставки.

Учитывая указанные выше направления затрат, фирма поэлементно рассчитывает их и составляет смету по каждой конкретной ярмарке или выставке. Естественно, эти затраты различны для каждого конкретного мероприятия. Вместе с тем практика показывает, что в большинстве случаев более половины всех затрат приходится на изготовление стенда и арендную плату (рис. 8.5). То, что значительная часть затрат приходится на изготовление стенда, вполне обоснованно.

Оформленный не на должном уровне стенд может вызвать негативное отношение как к нему, так и к экспонатам в целом.

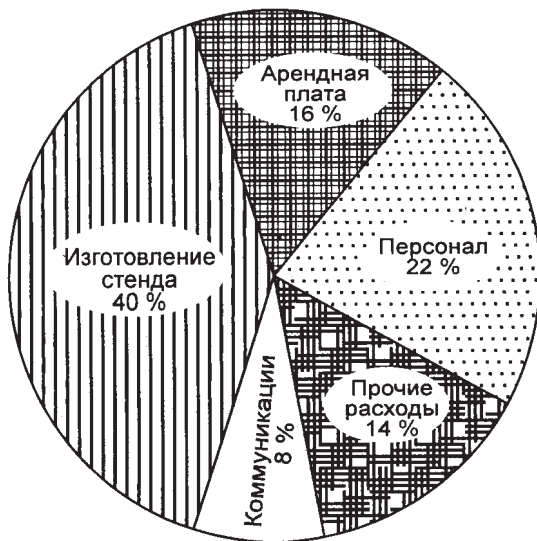


Рис. 8.5. Примерное соотношение затрат фирмы на участие в работе ярмарок или выставок

Затраты на создание и оформление стенда должны быть обоснованны и достаточны.

Очень важно также предусмотреть средства, позволяющие на должном уровне организовать работу персонала, а также провести необходимую рекламу и осуществить общественные связи. Именно последнее призвано создать повышенное внимание к участию фирмы в работе ярмарки или выставки и обеспечить необходимые коммуникации, достаточные для достижения сформулированных целей. Заметим, что в большинстве случаев благодаря коммуникациям во время ярмарок и выставок удовлетворяется до 70% потребностей фирмы в информации, необходимой для решения маркетинговых задач.

Итак, средства, выделяемые фирмой на участие в работе той или иной ярмарки или выставки, должны быть обоснованными и достаточными для достижения сформулированных целей. Эти средства нужно наилучшим образом использовать как во время подготовки к участию в ярмарке или выставке, так и во время работы выбранного мероприятия.

#### **8.8.4. Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки**

Рассматривая подготовку фирмы к участию в работе конкретной ярмарки или выставки, следует прежде всего учитывать, каким образом эта подготовка осуществляется, а именно, организует фирма самостоятельно подготовку к участию в работе данного мероприятия или пользуется услугами коммерческой фирмы, имеющей опыт работы или связи в области ярмарочной и выставочной деятельности. Наконец, фирма может принять участие в коллективных экспозициях, когда непосредственной подготовкой к ярмарке или выставке занимаются отдельные организации. Например, подготовкой постоянно проводимых национальных ярмарок и выставок занимаются, как правило, промышленно-торговые палаты соответствующих стран и различные государственные организации. Одновременно в организации коллективных экспозиций могут участвовать и различные коммерческие фирмы.

Услугами коммерческих фирм, специализирующихся в области ярмарочной и выставочной деятельности, могут и самостоятельно воспользоваться фирмы-экспоненты. В этом случае им следует иметь в виду, что стоимость услуг, оказывае-



мых такими фирмами, составляет не менее 10% стоимости арендной площади.

Итак, фирмам-экспонентам, принявшим решение об участии в работе ярмарки или выставки, необходимо определиться, каким образом будет осуществляться подготовка к данному мероприятию, и проинформировать организационный комитет ярмарки или выставки о своем участии в ее работе путем подачи соответствующей заявки.

В идеале подготовка к участию в работе конкретной ярмарки или выставки должна начинаться примерно за год до ее открытия. Эта подготовка предполагает выполнение целого ряда работ, обусловленных необходимостью достижения сформулированных целей и требующих некоторых затрат, как правило, ограниченных возможностями фирмы.

Все отмеченные работы следует расположить в определенной последовательности с указанием возможных сроков их выполнения, необходимых ресурсов и ответственных исполнителей. Иными словами, целесообразно построить сетевой график, моделирующий процесс подготовки к участию в каждой конкретной ярмарке или выставке, и на его основе рассчитать сроки начала и окончания отдельных работ, обеспечивающих своевременную подготовку к данному мероприятию. Одновременно с указанием ответственных исполнителей по отдельным работам необходимо иметь менеджера, ответственного за подготовку фирмы в целом к участию в работе данной ярмарки или выставки.

В результате выполнения всего комплекса работ, обусловленного подготовкой к участию в данной ярмарке или выставке, обеспечивается решение следующих задач:

- определяется способ участия в ярмарке или выставке;
- выявляется необходимость участия посредников и их роль в подготовке фирмы к ярмарке или выставке;
- определяется перечень экспонатов и необходимая для их представления площадь. Такие экспонаты устанавливаются службой управления маркетингом, и их выбор основывается на результатах сегментирования рынка с учетом как места проведения ярмарки или выставки, так и состава потенциальных посетителей данного мероприятия. Количество выбираемых экспонатов зависит от сформулированных фирмой целей и предполагаемой к использованию ярмарочной и выставочной площади. Последнее в свою очередь определяется сред-

ствами, выделяемыми на участие фирмы в работе данного мероприятия;

- обосновываются выбор стенда и его конструкция, позволяющая демонстрировать соответствующие экспонаты;

- подбирается персонал и проводится обучение его работе на ярмарке или выставке. Персонал должен хорошо знать экспонируемый товар, уметь показать его в действии, а также объяснить его основные функции и преимущества. Кроме того, персонал, участвующий в работе ярмарок и выставок, должен быть знаком с общепринятыми правилами поведения на подобных мероприятиях и соблюдать их;

- составляется план проведения маркетинговых исследований, использование результатов которых призвано обеспечить решение маркетинговых проблем;

- подготавливаются необходимые материалы для каталога ярмарки или выставки. Как правило, такой каталог создается организациями данного мероприятия за несколько месяцев до его начала и содержит краткую информацию об участниках данной ярмарки или выставки;

- составляется план и в соответствии с ним организуются транспортировка, складирование, хранение и страхование экспонатов, а также различных материалов, требующихся как для изготовления и оформления стенда, так и для других целей, обусловленных участием фирмы в работе данной ярмарки или выставки;

- организуется рекламная кампания, призванная привлечь внимание потенциальных посетителей ярмарки или выставки к факту участия фирмы в ее работе;

- создаются и изготавливаются соответствующие информационные материалы;

- согласовываются все организационные вопросы с оргкомитетом ярмарки или выставки;

- печатаются и рассылаются приглашения потенциальным посетителям ярмарки или выставки, в которых заинтересована фирма.

Решение перечисленных выше задач призвано обеспечить подготовку фирмы к участию в работе конкретной ярмарки или выставки. И уже за день до открытия или непосредственно в день начала работы ярмарки или выставки сотрудники фирмы должны быть готовы принять у фирменной экспозиции представителей средств массовой информации. Не дожидаясь такого посещения, фирма может распространить соот-

ветствующие пресс-релизы через пресс-центр, который, как правило, работает на ярмарке или выставке.

## **8.8.5. Участие в работе ярмарки или выставки**

Во время работы ярмарки или выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он прежде всего использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет действия и мероприятия, необходимые для обеспечения эффективного участия в данной ярмарке или выставке.

### **8.8.5.1. Выставочный стенд**

Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента. По своим размерам, оформлению и представляемым экспонатам он должен превосходить стенд конкурентов фирмы. С этой целью фирма выбирает наиболее подходящий тип стенда и, как правило, предусматривает:

- отдельные функциональные зоны;
- наиболее приемлемое местоположение;
- удачную конструкцию;
- привлекательную архитектуру;
- необходимое оснащение;
- привлекательное оформление;
- необходимое техническое оборудование.

Тип стенда определяется существующими подходами по отношению к нему и его расположением по отношению к соседним стендам. С учетом этого рассматривают:

*стенд в ряду* – стенд, находящийся в середине ряда и открытый для осмотра с одной или двух (противоположных) сторон;

*угловой стенд*, расположенный в конце ряда и открытый для осмотра с одной или двух соседних сторон;

*головной стенд*, как правило, находится в конце ряда и открыт для осмотра с трех сторон;

*блок-стенд* – это стенд, расположенный отдельно от всех других стендов и открытый для осмотра со всех сторон.

Наконец, фирма-экспонент может воспользоваться стендом на открытой площадке. Такой стенд в основном использу-

ются для товаров, имеющих большие размеры, например грузовые автомобили, троллейбусы и др.

В зависимости от типа стенда определяется его местоположение. Последнее зависит от существующей инфраструктуры, вида экспонатов и принятой практики распределения территории по отраслям и экспонентам. Местоположение фирм-конкурентов может быть согласовано с организаторами ярмарки или выставки.

С учетом типа и местоположения стенда выбирается его конструкция. Последняя зависит:

- от целей участия в ярмарке или выставке;
- вида и количества представляемых экспонатов;
- необходимой площади экспонирования;
- средств, выделенных на подготовку и участие в ярмарке или выставке.

Указанные факторы учитываются и при разработке архитектурных решений по отношению к данному стенду. Эти решения должны способствовать успешной реализации маркетинговых стратегий фирмы и прежде всего обеспечивать эффективность ее коммуникационной политики. Основой архитектурных решений и декоративного оформления стенда должен быть *фирменный стиль*. В то же время в зависимости от вида проводимого мероприятия отдельные аспекты оформления стенда могут быть приведены в соответствие с целями ярмарки или выставки, при этом необходимо учитывать состав экспонентов и возможные сегменты посетителей.

В итоге соответствующие архитектурные решения и удачное оформление стенда придают ему характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивая ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Последнее достигается прежде всего за счет:

- использования различных графических изображений;
- применения аудио- и видеосредств;
- использования различных полиграфических средств;
- применения цветовых решений.

При оформлении стенда обеспечивается его соответствующее оснащение и производится установка необходимого технического оборудования. В результате создаются все необходимые условия для успешной работы персонала, занятого на ярмарке или выставке.

### **8.8.5.2. Работа персонала на ярмарке или выставке**

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в ярмарке или выставке принадлежит персоналу, занятому в проведении данного мероприятия. Как уже подчеркивалось выше, этот персонал должен пройти соответствующее обучение и с ним необходимо провести инструктаж, во время которого следует оговорить вопросы, касающиеся данной ярмарки или выставки. Прежде всего следует рассмотреть:

- цели участия в ярмарке или выставке;
- распорядок работы сотрудников фирмы;
- обязанности отдельных сотрудников во время проведения данного мероприятия;
- график дежурства на стенде;
- порядок работы со средствами массовой информации;
- перечень услуг, предоставляемых на ярмарке или выставке;
- сегменты возможных посетителей;
- возможные модели поведения посетителей ярмарки или выставки;
- порядок проведения маркетинговых исследований;
- состав экспонентов;
- основные качественные параметры представляемых товаров, их цену и конкурентные преимущества;
- порядок регистрации всех пожеланий и рекомендаций посетителей ярмарки или выставки;
- порядок подведения итогов участия фирмы в ярмарке или выставке и др.

Обсуждение всех указанных выше вопросов является необходимым условием для успешной работы персонала на ярмарке или выставке. Однако практическая реализация обсужденных вопросов, несомненно, зависит от подбора персонала, его квалификации. Что касается квалификации персонала, участвующего в работе ярмарки или выставки, то она должна удовлетворять следующим специфическим требованиям:

- высокий уровень теоретических и практических профессиональных знаний;
- уверенное поведение и находчивость во время нестандартных ситуаций;
- хорошо поставленная речь;
- знание иностранных языков;
- опыт работы на ярмарках и выставках;

- умение работать со средствами массовой информации;
- умение находить обоснованные решения в сложных ситуациях.

Свои профессиональные знания персонал ярмарки или выставки реализует, работая на стенде фирмы и за его пределами. Что касается работы на стенде, то здесь первоочередными задачами персонала являются привлечение как можно большего числа посетителей стенда и установление контактов с посетителями, выявление среди них существующих и потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечение дальнейших контактов с ними в целях организации эффективной предпринимательской деятельности.

Работа персонала вне стенда сводится прежде всего:

- к изучению специфики ярмарки или выставки в целях участия в ее работе в будущем;
- изучению товаров фирм-конкурентов, их цены и каналов распределения;
- генерации идей о разработке новых товаров;
- поиску новых посредников;
- поиску новых стратегических партнеров;
- исследованию путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки.

При анализе найденного решения сформулированных задач персонал фирмы учитывает полученные результаты, подводит итоги участия в ярмарке или выставке и разрабатывает рекомендации по устранению выявленных недостатков.

### **8.8.6. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке**

После завершения работы ярмарки или выставки следует подвести итоги участия фирмы в данном мероприятии. Прежде всего необходимо ознакомить работников фирмы с первыми результатами участия в ярмарке или выставке. В частности, целесообразно проинформировать:

- о количестве лиц, посетивших ярмарку или выставку, и изменениях, произошедших по сравнению с предыдущими годами;
- приемлемости месторасположения стенда;
- обоснованности архитектурных решений по стенду;
- правильности выбора экспонатов;

- обоснованности затрат средств на подготовку и участие в ярмарке или выставке;
- проведенных маркетинговых исследованиях;
- контактах с посетителями ярмарки или выставки;
- работе со средствами массовой информации;
- сообщениях в средствах массовой информации об участии фирмы в работе ярмарки или выставки;
- полученных заказах и др.

Данная информация показывает, насколько успешным или неудачным было участие фирмы в ярмарке или выставке. Однако чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в работе данного мероприятия, следует провести сравнительный анализ целей участия в ярмарке или выставке и достигнутых результатов (рис. 8.6).

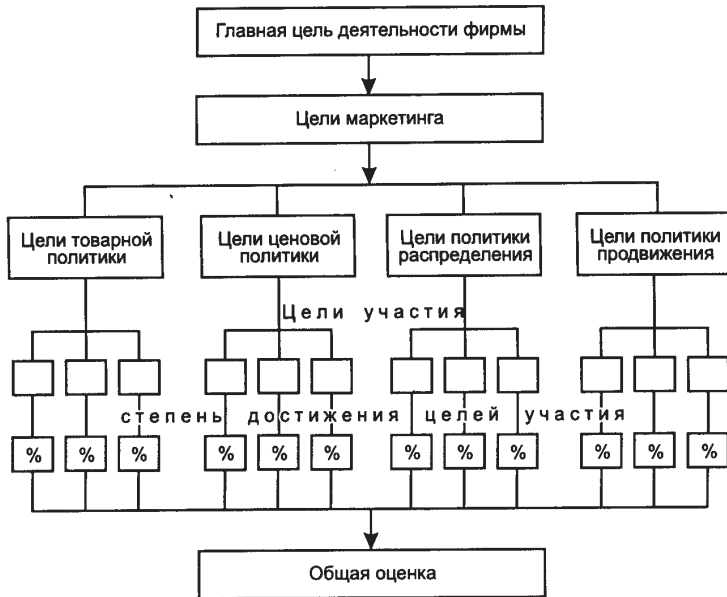


Рис. 8.6. Оценка результатов участия в ярмарке или выставке

При этом необходимо проанализировать степень достижения каждой из целей и одновременно всех целей. Это позволит выявить, что положительное было сделано во время ярмарки или выставки и что еще нужно сделать, чтобы устра-

нить выявленные недостатки и добиться успеха в последующих мероприятиях.

Успешность участия различных фирм в ярмарках и выставках обеспечивается благодаря:

- правильному выбору необходимой ярмарки или выставки;
- взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке;
- удачному подбору экспонатов;
- организации на должном уровне подготовки к участию в выбранном мероприятии;
- обоснованному подбору персонала;
- организации на должном уровне презентации фирмы и ее экспонатов;
- обеспечению действенной коммуникационной политики в целях привлечения внимания к участию фирмы в ярмарке или выставке;
- проведению на должном уровне анализа результатов участия фирмы в работе данной ярмарки или выставки и разработке на этой основе рекомендаций по обеспечению более эффективной ярмарочной и выставочной деятельности.

Указанные выше факторы не в полной мере учитываются фирмами в их ярмарочной и выставочной деятельности, поэтому их участие в данных мероприятиях не всегда является успешным. Следует обратить внимание на то, что степень влияния каждого из перечисленных факторов на эффективность участия фирмы в работе ярмарок или выставок различна.

### **8.8.7. Основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке**

Участие в работе каждой конкретной ярмарки или выставки не всегда позволяет достичь сформулированных целей. В результате высшее руководство фирмы не всегда довольно конечными результатами участия в отдельных мероприятиях.

То, что результаты участия в ярмарке или выставке оказались хуже предполагаемых, является следствием целого ряда причин, обусловленных прежде всего принятием и реализацией недостаточно обоснованных управленческих решений. Основными причинами можно назвать следующие:

- недостаточно конкретно сформулированы цели участия фирмы в работе ярмарки или выставки. Это характерно примерно для 40% фирм-экспонентов;



□ не на должном уровне представлена и оформлена экспозиция фирмы;

□ потенциальные посетители ярмарки или выставки не были осведомлены об участии фирмы в работе данного мероприятия. Около 80% фирм-экспонентов не продвигают свою экспозицию до начала работы ярмарки или выставки;

□ не на должном уровне подготовлен персонал фирмы-экспоненты. Как показывают проводимые исследования, более половины всех экспонентов не проводят обучение персонала, работающего на ярмарках или выставках;

□ недостаточно внимания во время проведения ярмарок или выставок уделяется маркетинговым исследованиям существующих проблем;

□ недостаточно обоснованно проводится анализ участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом проводимые исследования показывают, что лишь каждая пятая фирма использует результаты такого анализа в последующей своей работе.

Из перечисленных выше причин неудач видно, что успех фирмы в работе ярмарки или выставки зависит не только от работников, непосредственно участвующих в данном мероприятии, но и от работы фирмы в целом и ее высшего руководства в частности.

### **8.8.8. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь**

Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь получила довольно широкое развитие. Ежегодно проводится более ста ярмарок и выставок самой разнообразной тематики. Проведением подобных мероприятий занимается около 10 различных организаций. Наиболее крупными из них являются выставочная компания «Минскэкспо»<sup>1</sup>, выставочное общество «ЭКСПОФОРУМ», закрытое акционерное общество (ЗАО) «Техника и коммуникации», государственное выставочное объединение<sup>2</sup>, акционерное общество «Центр поддержки предпринимательства “Центр XXI век”».

Кроме международных универсальных и специализированных ярмарок и выставок в республике проводятся выстав-

---

<sup>1</sup> Унитарное предприятие «Белинтерэкспо».

<sup>2</sup> Национальный выставочный центр.

ки-продажи товаров народного потребления и специализированные оптовые ярмарки.

Ярмарочная и выставочная деятельность субъектов хозяйствования за рубежом осуществляется в виде организации национальных выставок Республики Беларусь, белорусских экспозиций и коллективных белорусских экспозиций на зарубежных международных ярмарках и выставках. Основными организаторами таких коллективных экспозиций выступают Белорусская торгово-промышленная палата, ЗАО «Техника и коммуникации».

В ярмарках и выставках широкое участие принимают белорусские фирмы. Однако не все фирмы могут участвовать в подобных мероприятиях из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов. Поэтому дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности в республике тесным образом связано с государственной поддержкой предприятий, особенно малых и средних.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. В чем сущность прямого маркетинга?
2. Какие основные формы прямого маркетинга особенно актуальны?
3. Что такое база данных?
4. В чем сущность прямого почтового маркетинга?
5. Как можно охарактеризовать маркетинг по каталогу?
6. В чем сущность телефонного маркетинга?
7. Как реализуется телемаркетинг?
8. Когда говорят об интернет-маркетинге?
9. Как можно с использованием интернета провести кабинетное исследование?
10. Как можно, используя интернет, провести полевое исследование?
11. Какова роль интернета в сегментации рынка?
12. Каковы возможности интернета в обеспечении эффективной товарной политики фирмы?
13. Как с использованием интернета может быть усовершенствовано распределение товаров?
14. Может ли быть усовершенствована ценовая политика фирмы благодаря использованию интернета?

15. Как можно провести рекламу товаров и услуг через сеть интернета?

16. Какова роль интернета в развитии общественных связей?

17. Какое влияние оказывает использование интернета на обеспечение более полного удовлетворения реальных нужд и потребностей потребителей?

18. Какие основные этапы включает процесс подготовки и участия фирмы в работе ярмарки или выставки?

19. Каковы основные цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок?

20. Как можно оценить эффективность участия фирмы в работе ярмарки или выставки?

21. Какие основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке?

## Тесты

1. В целях совершенствования своей товарной политики швейная фирма скорее всего воспользуется услугами интернета для:

- а) поиска идей о новых товарах;
- б) модификации изготавливаемых изделий;
- в) установления наилучшего ассортимента предлагаемых изделий;
- г) снятия с производства устаревших моделей.

2. Руководство швейной фирмы, изготавливающей модные женские платья, считало, что фирме следует воспользоваться прямым маркетингом, чтобы улучшить результаты своей предпринимательской деятельности. С этой целью фирме наиболее целесообразно воспользоваться:

- а) маркетингом по каталогу;
- б) телефонным маркетингом;
- в) прямым маркетингом по почте;
- г) маркетингом с использованием интернета.

3. Одной из основных целей участия фирмы в ярмарках или выставках является:

- а) расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- б) поиск новых торговых партнеров;
- в) создание высокого имиджа фирмы;
- г) обеспечение эффективной реализации комплекса маркетинга.

4. Оформляя свой стенд, фирма:
- а) разрабатывает самостоятельный дизайн;
  - б) изучает оформление стендов конкурентов;
  - в) воспользуется фирменным стилем;
  - г) использует стандартные решения.
5. Правильные выводы об эффективности участия фирмы в работе ярмарки или выставки можно сделать, если проанализировать:
- а) заключенные сделки;
  - б) общие оценки стенда фирмы;
  - в) посетителей в зависимости от их типа, географического региона и специальных интересов;
  - г) степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга.

### Задачи

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

2. В одном известном анекдоте в качестве зануды выступает человек, который на вопрос «Как жизнь?» начинает рассказывать, как он живет. Наглядными примерами такого анекдота могут нередко служить направляемые по электронной почте коммерческие предложения. В свете сказанного составьте электронное письмо, которое может быть коммерческим предложением мебельного предприятия и способно оказать психологическое воздействие на человека, его читающего.

3. Один из известных специалистов в области рекламной деятельности Дэвид Огилви (David Ogilvy) написал: «Никогда не продавай незнакомым людям». Что имел в виду Дэвид Огилви? Какое отношение имеет данное высказывание к прямому маркетингу? Как можно обосновать позицию Дэвида Огилви?

4. Согласно имеющейся статистике мужчины составляют около 80% всех пользователей интернета. Одновременно более 80% всех изображений, встречающихся на рекламных баннерах, содержит изображение женщин в разных наиболее привлекательных видах. Как вы можете объяснить такую ситуацию? Что вы посоветуете будущим пользователям интернета, желающим проводить свою баннерную рекламу? Как, на ваш взгляд, привлечь внимание большинства женщин к баннерной рекламе?

5. Многие покупатели и потребители не без оснований опасаются, что каждый раз, когда они совершают различные покупки или участвуют в отдельных рекламных акциях или других мероприятиях, их фамилии, адреса и другие сведения личного характера заносят в различные базы данных, которые могут быть использованы в не приемлемых для покупателей целях. Такое опасение усиливается еще и тем, что в законодательстве отдельных стран нет прямых запретов на возможность передачи полученных сведений другим организациям. В связи с этим как вы считаете, можно ли в таких ситуациях говорить о вторжении в личную жизнь покупателей? Как, по вашему мнению, можно избежать негативных последствий для покупателей и потребителей?

## **Ситуация**

### ***Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга***

Дальнейшее развитие мировой экономики требует обеспечения более высокого уровня реализации маркетинга, что должно найти свое выражение в еще более значительной ориентации на потребителя.

Последнее обеспечивает создание так называемых Call-центров, которые имеют возможности быстрого и удобного контакта как с покупателями, так и с предприятиями, для того чтобы получать заказы на необходимые товары, своевременно их удовлетворять, а также устранять имеющиеся трудности.

Call-центры созданы и успешно функционируют во многих странах. Однако наибольшее развитие они получили в Германии.

## *Основные принципы организации Call-центров*

Понятие «Call-центр» более широкое, чем сервисноориентированный диалог с потребителями. Слово Call переводится с английского как телефонный разговор, телефонный звонок, визит. На самом деле оно означает коммуникационный канал, предполагающий наличие не только телефона, но и факса и интернета. Наличие прямого коммуникационного канала имеет большое значение для современного Call-центра. Факс, телефон и сеть интернет не конкурируют между собой, потребитель выбирает себе средство связи в зависимости от желания и времени.

Call-центр – это отдел предприятия или самостоятельное предприятие, выполняющее маркетинговые функции. С помощью современной информационной и телекоммуникационной техники осуществляет сервисноориентированный диалог с потребителями, заинтересованными лицами и поставщиками.

Для Call-центра существует общий стандарт. Устройство Call-центра на первый взгляд кажется довольно простым: предложить сервисный номер, взять пару столов и компьютеров, подключить дополнительные телефоны, и сотрудники центра будут кратко и ясно все объяснять покупателю, приветливо вести с ним разговор. И все – можно вешать на дверь помещения вывеску: «Call-центр». Кажется, все просто, но, к сожалению, это не так. Call-центр нуждается в связи между предприятием и общественностью, в создании новой структуры, для того чтобы связывать воедино персонал, организацию и технику. Это дает возможность быстро и компетентно отвечать на телефонные звонки. Недостаточно оборудованный и нерационально организованный Call-центр рискует иметь все время занятую линию, предоставлять недостоверную информацию, заставлять ждать клиентов и в целом причинить предприятию больше ущерба, чем выгоды.

### *Организация работы Call-центра*

В работе Call-центра телефон играет основную роль как инструмент коммуникации: современное поколение потребителей не желает для заказа товара писать письма и не всегда может узнать интересующую информацию в торговле, а предпочитает решать все вопросы, не выходя из дома. «Прямо здесь и сейчас» – принцип современного потребителя, так как время – большая ценность.

Тенденция использования телефона для покупок и значительный рост интернет-шопинга в последние годы оказали существенное влияние на развитие рынка.

Люди, даже находясь в четырех стенах, могут воспользоваться услугами предприятий. Это лучший способ не искать место для парковки машины или ходить пешком за покупками, а быстро соединиться с Call-центром и получить информацию о наличии нужного товара.

Благодаря использованию современной телекоммуникационной техники и программного обеспечения Call-центр имеет возможность принимать и обрабатывать большое количество телефонных звонков.

Часто случается так, что в процессе беседы сотрудник Call-центра узнает о новых потребностях и желаниях клиентов и с учетом их он может предложить соответствующие товары. Клиент заинтересован в том, чтобы можно было выбирать из нескольких товаров необходимый ему. В устной беседе покупателя легче убедить в достоинствах предлагаемых товаров.

Телефонный сервис – это простой путь для предприятия увеличить время работы и улучшить реализацию – 24 часа в день и 7 дней в неделю. Это позволяет осуществить спонтанную покупку через Call-центр в любое время: вечером или в выходные дни.

Прямой телефонный контакт с потребителями дает необходимые сведения предприятию о том, как покупатели оценивают товар, его качество. Одновременно в разговоре можно выяснить желание клиентов, что служит источником идей для производства новых товаров.

Каждая беседа, которой правильно управляют, оставляет у покупателей только положительные чувства. Каждый потребитель выбирает сервисный номер в соответствии с ожиданиями относительно манеры поведения при оказании сервисных услуг. Если ожидания клиента не оправдываются, это сказывается не только на имидже предприятия, но и на объемах продаж. У потенциального клиента плохой телефонный сервис будет ассоциироваться с плохими товарами и услугами предприятия, разочарованные клиенты во многих случаях переходят к конкурентам, рассказывают о своих впечатлениях друзьям и коллегам. Таким образом, эффективная организация сервисной службы дает ряд преимуществ. Выполнять же-

лания потребителей лучше, чем они ожидали, – задача менеджмента Call-центра.

### *Call-центр и клиентинг*

Важной областью деятельности Call-центра является менеджмент жалоб, хотя многие предприятия значение этой области явно недооценивают. Call-центр дает возможность потребителям быстро и без сложностей связаться с предприятием, если товар или услуга их не удовлетворили. У кого найдется свободное время, чтобы написать фирме письмо с жалобой?

Эксперты по маркетингу предполагают, что больше 90% всех недовольных потребителей не жалуются, а переходят к конкурентам. Широко распространена упрощенная формула маркетинга, что приобрести нового потребителя в 7 раз дороже, чем удержать старого. Это потому, что разочарованный потребитель в среднем сообщает 10 другим потенциальным покупателям о своих негативных приключениях с товаром данного предприятия.

Без средств удобной связи только каждый 25-й недовольный покупатель готов сообщить о своих проблемах фирме. При возможности в любое время позвонить по телефону на предприятие количество жалоб возрастает.

Особенным успехом у покупателей пользуется так называемый послепродажный телефонный звонок, позволяющий выразить благодарность или решить возникшие проблемы.

Когда заинтересованные лица письменно или по телефону требуют данных по определенным товарам или услугам, то диалог не должен строиться на основе ранее высланной брошюры или предсказуемых ответов на вопросы. Необходимо использовать этот шанс, чтобы превратить потенциального клиента в реального.

Call-центр позволяет достичь близкого контакта с покупателями в течение короткого срока, что является решающим конкурентным преимуществом для имиджа предприятия.

Хотя строительство и организация Call-центра требуют определенных инвестиционных затрат, он позволит добиться экономии средств. Жалобы клиентов могут предотвратить дальнейший выпуск некачественных товаров, оперативное решение возникающих вопросов помогает сохранить постоянных клиентов. Каждый телефонный разговор является своего



рода исследованием рынка, на которое не придется тратить большие деньги.

### *Перспективы развития Call-центров*

Совместное использование Call-центра и интернета – важнейшее достижение последних лет. Потребители многих предприятий могут в интернете получить всю необходимую информацию о предлагаемых товарах. Появление интернета многое изменило в работе Call-центра. Значение интернета постоянно возрастает. Все больше и больше фирм переименовывают свои Call-центры в «Коммуникационные центры». Считается, что в ближайшее время понятие «Call-центр» в научно-практической литературе будет заменено словами «Коммуникационный центр».

Какие, по вашему мнению, перспективы дальнейшего развития Call-центров? Что нужно сделать, чтобы они получили широкое распространение?

### *Может, заняться торговлей книгами?*

В конце пятилетнего срока обучения в Белорусском государственном экономическом университете по специальности «Маркетинг» Сергей Кондратов задумался о своей последующей работе. Во время учебы он постоянно подрабатывал в издательском центре своего друга «Прамень» и знал, что торговля книгами обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность этого центра. Книги в основном продавались на рынке России, пользовались там повышенным спросом и их продажа являлась высококоротельным бизнесом.

Часть книг как издательского центра «Прамень», так и других издательств, по отношению к которым центр являлся дилером, продавалась в Республике Беларусь. Несмотря на то что в республике имелось более 1120 книжных магазинов и палаток, продажа книг была незначительной.

В Республике Беларусь большой популярностью пользуются отдельные книги, изданные в России. Однако спрос на них, как правило, ограничен.

Кондратов знал, что в последнее время книжная торговля успешно развивается благодаря использованию сервисов интернета. Он не раз слышал о Джеффе Бизосе, который одним из первых создал в интернете свой книжный магазин

Amazon.com. Собрав информацию об этом магазине, он установил, что за первые 5 лет его работы обороты Amazon.com достигли годовой отметки в 1,4 млрд дол. США.

Кондратов выяснил также, что в России более 30 издательских домов и торговых предприятий занимаются продажей книг в интернете. Особенно успешно торговля книгами осуществляется среди русскоязычной эмиграции. Лидерами таких продаж являются Дом книги «Санкт-Петербург» и созданный Виктором Камкиным электронный магазин Victor Kamkin Bookstore Inc. До создания последнего магазина Виктор Камкин торговал книгами в двух небольших магазинах в Ричмонде и Нью-Йорке, а также осуществлял продажу книг, используя традиционную внемагазинную торговлю «Книга – почтой». Построив всю свою торговую деятельность на существующей значительной разнице в цене на книги в России и других странах, Камкин и его партнеры превратили то, что начиналось как «чемоданная» торговля книгами, в устоявшийся бизнес с признанной репутацией среди русскоязычных эмигрантов и многомиллионными оборотами. По признанию целого ряда российских издателей, Victor Kamkin Bookstore Inc. является крупнейшим и зачастую единственным международным дилером.

Что касается Республики Беларусь, то Кондратов установил, что в республике уже создано 17 электронных магазинов. На их виртуальных витринах представлены самые разнообразные товары, однако практически отсутствуют книги.

Кондратов провел сравнение затрат, обусловленных обычной и онлайн-овой (электронной) торговлей. Он установил, что для осуществления книжной торговли в интернете ему потребуется гораздо меньше денежных средств, чем если он будет проводить торговлю традиционными способами. При этом Кондратов узнал, что он может получить помощь специалистов SHOP. BY, которые могут взять на себя разработку дизайна, размещение магазина в интернете, рекламную поддержку, предоставление доступа в магазин для пользователей по бесплатной телефонной линии, передачу информации о сделанном заказе владельцу магазина по электронной почте или на пейджер и многое другое.

Кондратов установил, что ежедневно в Минске виртуальные магазины посещают в среднем 800–1000 человек и 12–15% из них совершают покупки.

Сделав анализ собранной информации, Сергей Кондратов окончательно решил заняться книжным бизнесом. Вместе с тем он хотел получить ответы на следующие вопросы.

1. Следует ли ему начинать свой бизнес с создания традиционных предприятий торговли или организовать магазин в интернете?

2. Следует ли ему иметь партнеров по бизнесу и кто бы мог ими быть?

3. Если организовать торговлю книгами в интернете, то на какие сегменты следует ориентироваться?

4. Как следует организовать работу магазина в интернете?

---

## 9. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

---

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим фирмам становится все труднее продавать свои товары. В то же время отдельные фирмы уверены, что с течением времени их некоторые постоянные покупатели могут быть потеряны. Чтобы уменьшить потерю таких покупателей, фирмы вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с покупателями. Такие средства, как правило, значительно меньше средств, требуемых фирме для установления и поддержания взаимоприемлемых отношений с новыми покупателями. Поэтому, естественно, первостепенное значение для каждой фирмы имеет поддержание и развитие взаимоотношений с уже существующими покупателями и потребителями.

Однако в практической деятельности многих фирм их менеджеры принимают необоснованные управленческие решения, реализация которых не способствует поддержанию и развитию существующих взаимоотношений. Одной из причин такого положения является отсутствие у менеджеров фирмы информации о важности взаимоотношений с отдельными его покупателями. Иными словами, они не вполне осведомлены, как влияют взаимоотношения с каждым из покупателей на успех фирмы. Для многих фирм существует лишь некий абстрактный покупатель и потребитель.

### 9.1. ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Абстрактный покупатель и потребитель рассматривались в предыдущих главах. При этом предполагалось, что любые человеческие потребности могут быть удовлетворены путем потребления отдельных товаров. Иными словами, делался акцент на товаре и его способности удовлетворять запросы потребителей целевых сегментов. При таком подходе не всегда учитываются потребности отдельных покупателей, особенно если речь идет о неординарно мыслящих покупателях. Ука-

занные недостатки в определенной мере устраняются в маркетинге взаимоотношений, где основным действующим лицом является клиент.

### **9.1.1. Недостатки классической концепции маркетинга**

Теория маркетинга в последние годы получила свое дальнейшее развитие. Не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности как товаропроизводителей, так и фирм, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых необходимо, прежде всего, выделить следующие:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них;
- изменение среды маркетинга.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности фирмы, значительно сокращается число новых источников получения прибыли.

Поэтому фирма в предпринимательской деятельности должна концентрировать свое внимание на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями (клиентами), более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды.

#### ***9.1.1.1. Обострение конкуренции***

Постоянно сокращаемая роль отдельных государств в регулировании экономической деятельности, глобализация экономики, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами усиливают конкуренцию и тем самым обуславливают целесообразность принятия обоснованных управленческих решений по отношению к конкурентам.

Нередко специфические особенности конкретных групп покупателей, образующих нишу, могут быть удовлетворены только лишь за счет специального предложения отдельных фирм. К последним прежде всего относятся вновь создаваемые, которые быстро и гибко реагируют на пожелания клиентов, вытесняя с рынка традиционных продавцов. В то

же время существующая в последние годы тенденция слияния отдельных фирм только усиливает конкуренцию.

Ежедневно на мировой рынок выводится большое число новых марок товаров, которые лишь незначительно либо вообще никак не отличаются от уже предлагаемых. В таких условиях покупатель уже не в состоянии выявить существующие различия в отдельных товарах и воспринимают их в основном как взаимозаменяемые. Такая однородность товаров и все сокращающийся их жизненный цикл на отдельных рынках создают благоприятные условия для перехода покупателей от одного продавца к другому. При этом выделяемых средств на политику продвижения не всегда достаточно для того, чтобы можно было осуществлять эффективные коммуникации, позволяющие показать свои конкурентные преимущества.

Прежде всего это относится к небольшим фирмам, которые могут расходовать на маркетинг лишь незначительные средства. Свое конкурентное преимущество такие фирмы стремятся обеспечить благодаря более внимательному отношению к своим покупателям.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в условиях постоянно усиливающейся глобализации мировой экономики и все более полного насыщения отдельных рынков товарами и услугами продавец может приобрести себе новых покупателей, прежде всего, в результате перехода к нему потребителей от конкурентов.

Поэтому фирме наиболее целесообразно большую часть расходов, направленных на завоевание и развитие взаимоотношений с покупателями, инвестировать в поддержание и развитие отношений с уже существующими покупателями.

### ***9.1.1.2. Изменение покупательского поведения***

Анализируя развитие мирового и отдельных региональных рынков, можно установить, что все более часто происходит перерождение рынков продавца в рынки покупателя.

Как известно, на рынке покупателя предложение превышает спрос на данный товар – и покупатель диктует свои условия продавцу. Это приводит к изменению положения покупателя на отдельных региональных рынках, меняет его поведение.

На последнее существенное влияние оказывает и все более широкая информация о состоянии зарубежных рынков. Наличие такой информации повышает уровень информированно-

сти потенциальных покупателей о товарах и рынках, делает более прозрачным процесс покупки и благоприятствует переходу покупателя от одного продавца к другому.

В то же время фирмам становится все труднее препятствовать такому переходу, поскольку поток информации о схожих товарах постоянно возрастает, что приводит к информационной перегрузке покупателей, не способствующей принятию обоснованных решений. Чтобы удержать потребителя, порой следует предпринять что-то необычное и оригинальное в политике продвижения, что могло бы оказать достаточно сильное воздействие на покупателя.

Одновременно с изменением положения покупателя на рынке наблюдается тенденция растущей индивидуализации потребительского поведения. Последнее обусловлено изменением общественных, культурных и социальных представлений потребителя о ценностях.

Под *ценностью* имеется в виду совокупность некоторых характеристик, присущих отдельным индивидуумам и группам и оказывающих влияние на их действия и поступки. К таким характеристикам потребителей наиболее часто относятся претензии на самореализацию, мобильность и гибкость. Наличие указанных характеристик непосредственно влияет на формирование условий жизни, а следовательно, и на потребительское поведение покупателей.

При этом хорошая информированность покупателей, о чем говорилось выше, позволяет им выдвигать все новые, более высокие требования к предлагаемым товарам и оказываемым услугам. Последнее вынуждает фирмы постоянно адаптировать предлагаемые товары к возросшим запросам покупателей.

Причем пожелания относительно производства товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей, дополняются более высокими требованиями к оказываемым при этом услугам. В результате вместо того, чтобы предложить несколько достаточно стандартизированных товаров, способных удовлетворить относительно одинаковые потребности, фирмы вынуждены ориентироваться на мелкие ниши и адаптировать свои товары к быстро меняющимся потребностям соответствующих групп покупателей.

Наряду со сказанным выше следует отметить все возрастающую непредсказуемость поведения потребителей. Многие маркетологи уже неоднократно указывали на данный факт, особо

подчеркивая, что для поведения потребителей характерно неоднозначное, а порой и противоречивое сочетание ценностей.

Такие потребители не имеют сильных желаний и для них не характерны переживания, обусловленные приобретением и потреблением отдельных товаров. Они обычно ищут только лишь выгоды от приобретения и потребления товаров высокого качества, имеющих приемлемую цену. В частности такие покупатели приобретают продукты питания в недорогих магазинах, достаточно дорогая одежда после некоторых торгов приобретается в дорогих бутиках, предпочтение порой отдается покупке престижного, однако уже подержанного автомобиля.

Свои покупки многие потребители совершают в различных местах, что обусловлено их возросшей мобильностью. При этом все возрастающее стремление многих покупателей к уникальности существенно влияет на потребительское поведение, делая его не всегда предсказуемым. Последнее создает определенную неуверенность в правильности принимаемых предпринимателем решений и повышает риск его предпринимательской деятельности.

### ***9.1.1.3. Развитие технологий***

Основным фактором, оказывающим наиболее сильное влияние на развитие технологических процессов, в последние годы явилось широкое использование информационных технологий. Такие технологии в свою очередь получили наиболее существенное развитие. Особенно широкое применение информационные технологии находят в производственном процессе отдельных фирм. Благодаря этому появилась возможность более полно учитывать требования покупателей, изготавливать порой высококачественные товары на основе их заказов.

Что касается требований покупателей, то они, прежде всего, включают пожелания высокого качества товаров, приемлемой цены, а также привлекательного процесса потребления товаров. Очевидно, что такие пожелания покупателей не могут быть удовлетворены без широкого использования автоматизированных процессов и систем управления, в основе функционирования которых предполагается использовать высокоэффективные технологии.

Одновременно с широким использованием эффективных технологий в производственном процессе отдельных фирм



немаловажное значение имеет применение информационных технологий в маркетинге. Речь идет прежде всего о таких клиентоориентированных информационных системах, как интернет, интранет, мобильная связь, электронная коммерция, Call-центры и др. Во всех этих системах взаимодействие с покупателями осуществляется на индивидуальной основе быстрее, с меньшими затратами и является более эффективным. Последнее подтверждается все возрастающим числом покупателей, пользующихся услугами клиентоориентированных информационных систем.

Использование таких систем дает возможность фирмам более полно удовлетворять все возрастающие запросы потребителей. В частности, реализация прямого маркетинга с использованием баз данных позволяет сформировать массив маркетинговой информации о каждом отдельном потребителе. Это дает возможность даже при наличии нескольких тысяч клиентов адаптировать отдельные маркетинговые мероприятия к специфическим интересам каждого конкретного потребителя. При этом можно выявить более ценных клиентов и согласовать с ними производство и оказание услуг в соответствии с их особыми запросами.

#### ***9.1.1.4. Изменение среды маркетинга***

Установление, поддержание и развитие взаимоотношений фирмы с клиентами является одной из постоянно существующих проблем, наличие которой обусловлено, с одной стороны, усиливающейся конкуренцией в различных областях и сферах деятельности, а с другой — все возрастающими ожиданиями клиентов новых выгод от потребления товаров и услуг (рис. 9.1).

Как следует из вышеизложенного, при принятии управленческих решений, направленных на поддержание и развитие взаимоотношений с клиентами, следует прежде всего учитывать:

- ценность клиента, что необходимо для определения важности клиента с позиций целесообразности более тесного взаимодействия с ним;
- возможность более эффективного распределения ограниченных ресурсов с учетом привлечения новых клиентов и необходимости развития взаимоотношений с существующими клиентами;



Рис. 9.1. Основные факторы, определяющие среду маркетинга взаимоотношений

□ необходимость обеспечения эффективной реализации маркетинга в условиях ориентации на индивидуализацию взаимоотношений с отдельными клиентами.

Принимая маркетинговые решения, менеджерам фирм следует учитывать, что получить новых клиентов будет все труднее. Кроме того, для их привлечения потребуются значительные, все возрастающие затраты. Поэтому стремление сохранить и развивать взаимоотношения с клиентами имеет первостепенное значение, что, в свою очередь, предопределяет особую важность реализации маркетинга взаимоотношений.

## 9.2. ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В КОНЦЕПЦИЮ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

При рассмотрении классической концепции маркетинга предполагалось, что исходным являются человеческие нужды и потребности, которые могут быть удовлетворены путем потребления конкретных товаров. При этом считалось,

что фирма реализует концепцию маркетинга, если она знает нужды и потребности данного потребителя и стремится их удовлетворить наилучшим образом, чем это делают конкуренты. С такой целью фирма предлагает соответствующие запросам потребителей товары в необходимом количестве в определенном месте по приемлемой для потребителей цене. Потенциальные покупатели информируются о наличии товара, его месте продажи и занимаемых позициях. Благодаря приобретению таких товаров и их потреблению и удовлетворяются конкретные нужды и потребности потребителей. При этом право собственности на товар его покупатели приобретают благодаря совершению так называемых сделок.

### 9.2.1. Трансакционный маркетинг

Как известно, сделка возможна в том случае, если имеются две стороны, между которыми может быть совершен обмен материальными и (или) нематериальными ценностями. Каждый такой обмен многие маркетологи предлагают называть *транзакцией*. Под ней понимается факт обмена товарами и (или) деньгами, информацией.

С учетом приведенного определения транзакции маркетинг можно рассматривать как человеческую деятельность, призванную обеспечить совершение эффективных транзакций. При этом с позиций классического маркетинга взаимоотношения между фирмой и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Иными словами отношения между сторонами сводятся к продаже (покупке) некоторого товара или оказания определенной услуги. Неявным образом первостепенное значение имеет завоевание потенциального клиента в целях совершения им впоследствии сделки по купле-продаже конкретного товара. В случае, если такая сделка состоялась, она рассматривается как отдельная транзакция, совершенная в определенный интервал времени в результате обмена некоторыми ценностями между двумя заинтересованными сторонами. В качестве одной из сторон выступает клиент, который рассматривается не как конкретный покупатель, а скорее как абстрактный целевой сегмент или рынок. Воздействуя на такой целевой

рынок с использованием различных инструментов политики продвижения, фирма стремится склонить потенциальных покупателей к совершению сделок по купле-продаже предлагаемых товаров. При этом обе стороны не всегда располагают достаточной информацией, а порой и вовсе не осведомлены друг о друге. Непосредственные взаимоотношения, симпатии, предпочтения или даже лояльность имеют лишь второстепенное значение. Существующие отношения между фирмой и клиентом ограничиваются лишь отдельными транзакциями. Каждая из транзакций ограничена конкретными сроками начала и завершения сделки, которые оговариваются в заключаемых сторонами типовых договорах.

### 9.2.2. Эволюция маркетинга

Изучая становление и развитие маркетинга можно прежде всего рассмотреть наличие отдельных этапов перехода от массового маркетинга к целевому маркетингу, а от целевого – к маркетингу взаимоотношений (рис. 9.2).

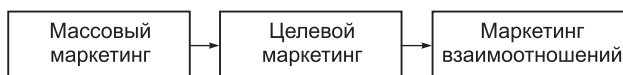


Рис. 9.2. Эволюция маркетинга

Как при реализации массового, так и целевого маркетинга отдельные транзакции рассматриваются изолированно друг от друга. Иными словами осуществляемые процессы обмена считаются дискретными. Эта дискретность приобретает второстепенное значение в маркетинге взаимоотношений. С позиций маркетинга взаимоотношений осуществляемые транзакции образуют единый непрерывный процесс. Такой процесс объединяет несколько транзакций, которые рассматриваются в тесной связи одна с другой. Вместе с тем особое значение имеет первоначальная транзакция, которая явилась исходной предпосылкой установления и поддержания взаимоотношений организации с клиентом.

Реализуя классическую концепцию маркетинга, фирма рассматривает целевой рынок как единое целое, не учитывая при этом запросы и потребности конкретных клиентов. Основная задача менеджмента – обеспечить продажу предложенных

рынку товаров и получить приемлемый для фирмы доход. Такая задача, безусловно, является актуальной и с позиций маркетинга взаимоотношений. Однако теперь первостепенное значение для менеджмента имеет установление долгосрочных, приносящих прибыль для фирмы и выгоду для клиента взаимоотношений. Такие взаимоотношения следует поддерживать и развивать в перспективе, что является основой для получения более значительных доходов от взаимоотношений с клиентами в будущем.

Сказанное выше предопределяет в большинстве своем отказ от производства товаров, рассчитанных на целевой рынок в пользу изготовления наиболее приемлемых продуктов для ограниченного числа наиболее ценных клиентов, выявленных в процессе интенсивной с ними работы. Осуществляемый при этом диалог с клиентами предполагает использование таких интерактивных средств коммуникации, как телефон, электронная почта, сеть интернета. Одновременно с этим основной акцент в деятельности менеджеров фирмы смещается от действий, направленных на максимизацию количества транзакций на предпродажной фазе, к принятию обоснованных мер, призванных сформировать действенные деловые отношения на послепродажной фазе. Соответственно с этим выбираются и должным образом используются адекватно соответствующие конкретной ситуации маркетинговые инструменты.

В целом же основные различия между транзакционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений характеризуются рис. 9.3.

### **9.3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КЛИЕНТА В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Нет сомнений, что работать на должном уровне с клиентами могут лишь те фирмы, которые хорошо знают своих клиентов. К таким знаниям прежде всего относятся сведения о предпочтениях, желаниях и потребностях клиентов. Важно также знать, где живут клиенты, насколько они платежеспособны, как долго сотрудничают с фирмой, какое характерно для них поведение, как они реагируют на отдельные факты и события, а также необходимо иметь информацию о всем другом, что в совокупности присуще личности, характеризую-



Рис. 9.3. Основные различия между транзакционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений

ющейся несколькими измерениями и параметрами. Прежде чем рассматривать такие измерения и параметры, следует однозначно определиться с сущностью такого понятия, как клиент, и указать его отличие от фактических или мнимых синонимов как покупатель и потребитель.

### 9.3.1. Сущность клиента

В качестве клиента первоначально было принято считать постоянного покупателя товаров у одного и того же продавца. Такая ассоциация покупателя с клиентом сложилась в начале

XVI в., когда продавец или купец лично и по имени приветствовал клиента, знал его покупательские возможности и специфические особенности принятия решения о покупке. Такие первоначально сложившиеся отношения продавца и клиента претерпели значительные изменения. В эпоху всенарастающей глобализации мировой экономики и обусловленного этим изменением стиля и условий жизни людей другими стали отношения к клиенту. Если раньше он чувствовал себя у продавца как дома, то теперь об этом он может лишь мечтать. Более того, у клиента нередко возникает мысль, что он просто мешает продавцу эффективно работать. Поэтому очень важно выяснить, насколько прочные связи могут быть во взаимоотношениях продавца и клиента, как эти связи будут изменяться в будущем, учитывая, что жизненные циклы отдельных товаров имеют тенденцию к их сокращению, а процессы слияния многих предприятий и организаций постоянно нарастают.

Обоснование ответов на сформулированные вопросы во многом может быть основано на использовании бихевиористической теории предпринимательства. В основу этой теории положена предпосылка, что фирма представляет собой некоторую коалицию отдельных индивидуумов, внутри которой согласованы цели предпринимательской деятельности каждого из партнеров. При этом следует отметить, что интересы партнеров внутри коалиции могут лишь частично совпадать или быть несколько противоречивы для отдельных партнеров. Например, если целью предпринимательской деятельности фирмы является обеспечение ее долгосрочной выживаемости, то она вынуждена находить таких партнеров по коалиции, которые готовы в определенной мере пожертвовать своими интересами и предоставить в общее распоряжение ресурсы, в значительной степени способствующие достижению указанной цели.

Исходя из указанного выше подхода в качестве коалиционного партнера продавца можно рассматривать и покупателя его товаров. Это обусловлено тем, что принимая решения о покупке, покупатель передает продавцу часть финансовых ресурсов в форме доходов последнего от реализованной продукции, что оказывает влияние на обеспечение долгосрочного выживания продавца, повышение его уровня конкурентоспособности. При этом, если приобретенные товары, как правило, со временем теряют в стоимости, то каждый отдельный клиент в ходе сложившихся и развивающихся с продавцом

взаимоотношений становится еще более ценным. Замена такого клиента новым может привести к более существенным затратам, чем затраты, необходимые для поддержания на должном уровне уже сложившихся взаимоотношений.

С учетом изложенного выше в узком смысле в качестве клиента можно рассматривать каждого фактического покупателя товаров данной фирмы. Сам факт оплаты стоимости товара выступает как условие перехода потенциального покупателя в клиенты. Конечно же, первая покупка товара в принципе не является условием того, что между продавцом и покупателем установятся определенные взаимоотношения. Свою последующую покупку покупатель может совершить и у конкурентов. Поэтому можно говорить о сложившихся взаимоотношениях между продавцом и покупателем лишь тогда, когда между двумя сторонами осуществляются регулярные сделки. Вместе с тем нельзя однозначно утверждать, являются регулярными покупки или нет, не учитывая того, о каком товаре, отрасли и рынке идет речь. Например, покупку каждые два года автомобиля одной и той же фирмы можно рассматривать как регулярную. Еженедельную покупку продуктов питания в одном и том же супермаркете также можно считать регулярной. В свете сказанного покупателя можно рассматривать в качестве клиента, если велика вероятность того, что в будущем он будет совершать сделки с фирмой.

Совершению первой сделки между продавцом и некоторым участником рыночных отношений предшествует определенный период, в течение которого покупатель принимает решение о совершении покупки. Таким образом, каждого потенциального покупателя можно рассматривать как будущего клиента. В общем же о потенциальных клиентах можно говорить тогда, когда участник рыночных отношений считает себя таковым либо когда фирма (продавец) видит в данном физическом лице или организации своего будущего клиента. Приведенное определение позволяет считать потенциальными клиентами и бывших клиентов, поскольку благодаря целенаправленной работе с последними можно стимулировать их к возобновлению ранее существовавших взаимоотношений с продавцом. Более того, очень велика вероятность того, что такие клиенты могут стать покупателями товаров данной фирмы.

Обобщая вышесказанное, будем считать, что клиентами могут быть отдельные физические лица или организации, ко-



торые представляют потребителей данного товара и оказывают влияние на работу продавца, направляя его усилия на более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей.

### 9.3.2. Классификация клиентов

Используя приведенное выше определение клиента, можно подразделить всех клиентов на отдельные группы. В качестве одного из признаков такой классификации обычно рассматривают степень лояльности клиента по отношению к продавцу. С учетом такого подхода обычно выделяют восемь групп клиентов (рис. 9.4).

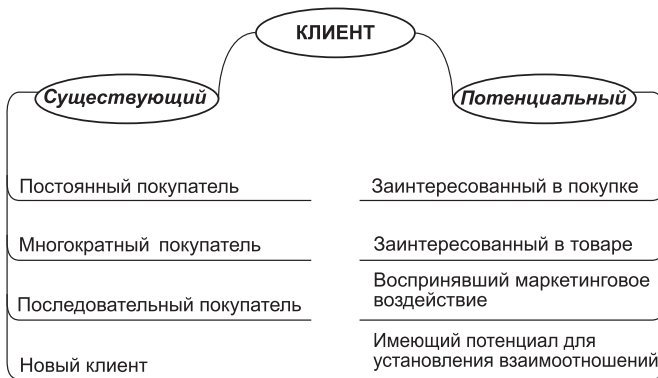


Рис. 9.4. Классификация клиентов

Указанные на рис. 9.4 восемь групп клиентов можно расположить в виде своеобразной лестницы, каждая из ступеней которой соответствует конкретной группе клиентов, характеризующейся определенной степенью лояльности по отношению к продавцу (рис. 9.5).

На самой нижней ступени лестницы располагаются те потенциальные клиенты продавца, которые имеют минимальные знания о фирме или не имеют их вообще. На одной из ступеней лестницы клиент может вообще не иметь знаний о фирме. По мере перехода от одной ступени лестницы к другой возрастают знания заинтересованного лица о товаре и его производителе, появляется и усиливается интерес к товару, формируется потребность в приобретении и потреблении то-

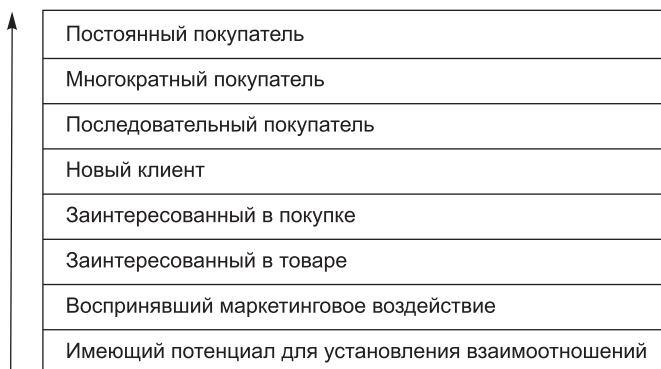


Рис. 9.5. Лестница лояльности клиента к продавцу

вара. Максимальная лояльность к продавцу достигается у постоянного клиента. Несмотря на то что такой клиент имеет наибольший уровень лояльности, он также может перейти к конкуренту или просто прекратить свои взаимоотношения с продавцом.

### 9.3.3. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом

В процессе взаимоотношений продавца и клиента у каждого из них складываются некоторые вполне определенные представления о возможном поведении сторон при осуществляемых ими контактах. Такие представления и принято называть ролью клиента или продавца в процессе взаимоотношений. Обычно рассматривают пять различных ролей клиента в отношениях с продавцом (рис. 9.6).



Рис. 9.6. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом

Представленные на рис. 9.6 роли клиента расположены в иерархической последовательности, в определенной мере ха-

рактизирующей степень интеграции клиента в деятельность продавца.

Чем выше такая интеграция, тем более ценными являются взаимоотношения как для продавца, так и для клиента.

Остановимся более подробно на каждой из указанных на рис. 9.6 ролей клиента.

Реализуя классическую роль покупателя, клиент приобретает отдельные товары или услуги. Этим самым он вносит соответствующий денежный вклад в обеспечение эффективной деятельности фирмы. Осуществляя такую роль, клиент в своих взаимоотношениях с продавцом ограничивается в основном развитием интеграционных процессов в области продаж. Что касается разработки новой продукции, а также ее производства, то относящиеся к этим вопросам управленческие решения принимаются продавцом и практически не зависят от клиента.

Как потребитель свою роль клиент реализует в результате информирования фирмы о недостатках продукции, условий ее продажи и сервисного обслуживания, а также благодаря коммуникаций с другими клиентами, передавая им позитивные сведения о товаре и продавце. Благодаря последнему клиент может оказывать влияние на потенциальных покупателей, еще не принявших окончательное решение о совершении покупки требуемых ему товаров. Такое влияние в конечном счете может привести к приобретению товаров продавца покупателями как ранее не совершавшими покупки аналогичных товаров у конкурентов, так и потенциальными покупателями, прежде вообще не совершавших подобных покупок. В результате продавец может расширить число своих клиентов за счет потенциальных покупателей, имеющих к нему необходимые доверительные отношения, которые у последних сложились благодаря позитивному воздействию на них уже существующих потребителей товаров данного продавца.

Следующей, достаточно важной ролью клиента является его участие в создании информационной базы продавца. Реализуя такую роль, клиент выступает в качестве источника информации, призванного привнести соответствующие знания, необходимые для разработки и запуска в массовое производство новых продуктов и (или) для создания более совершенной технологии их производства. Конечным результатом такой совместной деятельности продавца и клиента является

создание и предложение товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности и запросы клиента.

В качестве производителя и потребителя (адвоката) одновременно клиент выступает тогда, когда он предоставляет свои собственные ресурсы (как интеллектуальные, материальные, так и другие) для производства требуемой продукции. Уровень ценности такого клиента определяется его инновационным и кооперационным потенциалами.

Рассматривая производителя-потребителя, достаточно часто выделяют «ведущего пользователя». В качестве последнего могут быть отдельные физические или юридические лица (клиенты), располагающие как достаточно полными знаниями о состоянии целевого рынка, так и обладающие высоким потенциалом профессиональной компетенции. Такие клиенты раньше других осознают необходимость решения существующих проблем и доводят свою позицию до продавца. Принимая подобные решения, клиенты мотивируют свои действия заинтересованностью в достижении продавцом высоких конечных результатов, обеспечивающих определенную пользу для клиентов. Как следствие, взаимоотношение продавца с «ведущими пользователями» приводит к ускорению процессов инновационного развития у продавца, позволяя ему эффективно использовать маркетинговые возможности как на прежних, так и при выходе на новые рынки. Продавец обеспечивает более полное удовлетворение реальных нужд и потребностей клиента в необходимой продукции, чем это делают его конкуренты. Все это положительно сказывается на предпринимательской деятельности продавца, обеспечивая постоянное повышение эффективности его работы.

Наконец, свою роль партнера клиент выполняет тогда, когда он строит свои взаимоотношения с продавцом, являясь инвестором, сотрудником или совладельцем. Выполняя такую роль, клиент сохраняет долгосрочный, перспективно высокий уровень лояльности по отношению к фирме. Вместе с тем характерный для взаимоотношений продавца и партнера высокий уровень интеграции клиента может вызвать порой конфликты интересов, присущих каждой из сторон. Последнее, безусловно, может оказать негативное влияние на конкурентоспособность продавца.

Из изложенного выше следует, что клиент может выполнять различные роли во взаимоотношениях с продавцом. Каждая из них имеет не одинаковое значение для продавца. Вместе с тем в

процессе развития взаимоотношений продавца и клиента роль клиента возрастает, а вложенные в установление и развитие отношений средства не только себя оправдывают, но и способствуют дальнейшему повышению эффективности предпринимательской деятельности продавца, обеспечивая более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей клиентов.

### **9.3.4. Жизненный цикл клиента**

#### ***9.3.4.1. Сущность жизненного цикла клиента***

Аналогично тому как рассматривается жизненный цикл товара в классическом маркетинге, можно описать процессы, протекающие в отношениях предприятия и клиента в маркетинге взаимоотношений. Такие процессы определяют характерные этапы, присущие становлению, развитию и спаду во взаимоотношениях продавца и клиента, и порождают различные виды так называемых жизненных циклов клиента (ЖЦК).

Жизненный цикл клиента определяется как поэтапный временной интервал деловых взаимоотношений, для каждого из которых характерно наличие определенных закономерностей.

В общем виде жизненный цикл клиента описывается кривой, показанной на рис. 9.7. Как видно из этого рисунка, ЖЦК характеризует существующую зависимость ценности клиента (или интенсивности взаимоотношений между предприятием и клиентом) от времени, в течение которого сложились и существовали взаимоотношения продавца и клиента. Безусловно, такая общая зависимость, указанная на рис. 9.7, не может быть единой для всех предприятий и их клиентов. В каждом конкретном случае ЖЦК должен быть адаптирован с учетом сложившихся взаимоотношений продавца с различными клиентами. Одновременно следует выделить отдельные этапы ЖЦК.

Целью рассмотрения конкретного ЖЦК и его отдельных этапов является дифференцированное изучение взаимоотношений продавца с клиентом с точки зрения ценности последнего в определенные интервалы времени. При этом наибольший интерес представляют те взаимоотношения, которые с точки зрения ценности клиента предполагают в будущем наибольший успех продавца и которые с точки зрения времени представляются наиболее долгосрочными.

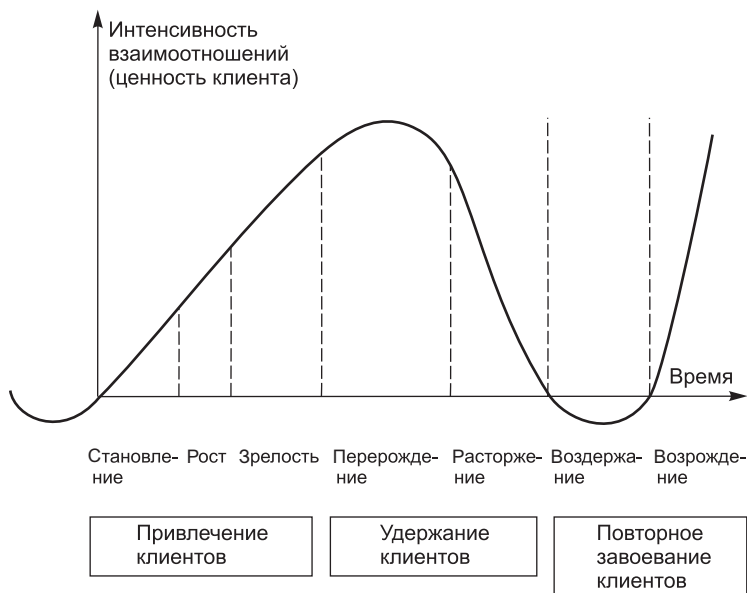


Рис. 9.7. Жизненный цикл клиента

### 9.3.4.2. Основные этапы ЖЦК

Что касается отдельных этапов, то обычно рассматривают пять этапов: становление, рост, зрелость, перерождение, расторжение. Наряду с этими этапами отдельные авторы еще выделяют этапы подготовки, воздержания и возрождения. В принципе указанные три последних этапа лучше не рассматривать. Поскольку выделение таких этапов не совсем согласуется с классической теорией маркетинга. Поэтому впредь будем исходить из того, что ЖЦК включает пять названных этапов. Такой подход более приемлем и потому, что указанные пять этапов (становление, рост, зрелость, перерождение и расторжение) относятся к существующим клиентам.

В то время как этап подготовки относится лишь к потенциальным клиентам, а этапы воздержания и возрождения относятся к бывшим клиентам.

Одновременно с рассмотрением указанных этапов ЖЦК многие исследователи выделяют отдельные фазы взаимоотношений продавца с клиентом. Обычно выделяют три основные фазы: привлечение клиента, его удержание и повторное завое-

вание. Указанные фазы соответственно относятся к потенциальным, существующим и бывшим клиентам.

В период протекания фазы привлечения клиента происходит инициирование отношений между продавцом и клиентом. Началом данной фазы является установление первого контакта между продавцом и потенциальным клиентом. Продавец стремится первоначально лишь обратить внимание клиента на привлекательность предлагаемых им товаров. Исходящую от продавца информацию клиент вполне согласен воспринять, однако у него не сформировалась потребность в конкретном товаре. Клиент лишь ищет информацию об интересующем его товаре, но не сделал окончательный вывод о приемлемости предлагаемых товаров и не сформировал должный уровень доверия к продавцу. Вместе с тем продавец стремится склонить потенциального клиента к выстраиванию с ним соответствующих взаимоотношений. С этой целью он проводит рекламу, использует стимулирование продаж, реализует пропаганду, а также осуществляет коммуникации в прямом маркетинге. Продавец, таким образом, несет определенные затраты на выстраивание взаимоотношений с каждым конкретным клиентом, направляя все свои усилия на привлечение последнего к совершению конкретных сделок. Взаимоотношения продавца и клиента постепенно налаживаются, а уровень их действенности постоянно повышается с момента совершения первой сделки. Наступает этап становления ЖЦК. На этом этапе еще очень велика вероятность разрыва взаимоотношений. Уже сложившиеся непродолжительные деловые связи подвергаются первому испытанию и зависят прежде всего от тех впечатлений, которые сложились у клиента от совершенных им сделок с продавцом. В случае высокой степени удовлетворенности клиента он будет совершать повторные сделки с продавцом. Такая тенденция будет продолжаться до тех пор, пока клиент ощущает конкурентные преимущества продавца по сравнению с другими обладателями данного товара или услуги. По этой причине продавцу следует стремиться к высокой интенсивности и частоте контактов с клиентом, чтобы убедить его в привлекательности складывающихся взаимоотношений и тем самым исключить неуверенность в правильности выбора продавца. Одновременно продавец может собирать дополнительную информацию о клиенте, которую впоследствии можно будет использовать при формировании ему конкретных предложений. С экономической точки зрения та-

кой процесс привлечения клиентов сопряжен со значительными стартовыми издержками и в достаточно длительный период времени могут существенно уменьшить доход продавца, получаемый им благодаря сложившимся взаимоотношениям с клиентом.

После того как завершено привлечение клиента, продавцу необходимо направить все свои усилия на его удержание. Для этого следует прежде всего сохранить (ретенция) и (или) развивать и углублять (проникновение) взаимоотношения с клиентами, находящимися на этапах роста и зрелости их жизненного цикла. Принимаемые и осуществляемые на этих этапах управленческие решения должны привести к совершению клиентами повторных покупок и исключить возможности установления взаимоотношений клиентов с конкурентами.

На этапе роста ЖЦК продавец обеспечивает максимально возможную интенсивность контактов с клиентом с целью удержания последнего. В результате такие контакты продавца и клиента становятся достаточно стабильными, и их интенсивность приближается к некоторой постоянной величине. Клиента вполне устраивают предлагаемые ему товары, и он считает, что продавец имеет высокую профессиональную компетентность в сфере производства и продажи предлагаемой продукции. Клиент закупает у продавца большую часть необходимых ему товаров.

На основе накопленного опыта на этапе зрелости ЖЦК формируется атмосфера полного доверия между продавцом и клиентом. Это приводит к автоматизации деловых процессов и тем самым к сокращению издержек, обусловленных сложившимися взаимоотношениями. Одновременно как продавец, так и клиент готовы нести определенные риски, обусловленные наличием существующих проблем в их деятельности и способные иметь негативные последствия для каждой из сторон.

Инвестиционная активность клиента достигает своего максимального значения. Он практически не ищет альтернативы замены продавца, а большую часть своего времени, приходящегося на принятие решений по приобретению соответствующей потребности клиента продукции, тратит на выбор товаров из предложения продавца. В процессе потребления продукции клиент оценивает ее качество и, как правило, прощает отдельные несущественные недоработки продавца.



Качество взаимоотношений продавца и клиента на этапе зрелости ЖЦК достигает своего максимального значения. Клиент все больше привязывается к товаропроизводителю и рекомендует его товары другим участникам соответствующего рынка. Несмотря на все сказанное продавец не может не уделять должного внимания поддержанию и развитию взаимоотношений. Более того, он должен постоянно предпринимать адекватные складывающимся отношениям превентивные меры с тем, чтобы по возможности уменьшить уязвимость деловых отношений. Последнее может быть достигнуто, например, благодаря заключению соответствующих долгосрочных договоров, осуществлению совместных инновационных проектов, углублению личных контактов и др.

Достигнув своего максимального значения, интенсивность взаимоотношений продавца и клиента на этом этапе зрелости ЖЦК постепенно начинает снижаться. Соответственно уменьшается и разница между планируемой выручкой и переменными издержками, обусловленными существующими взаимоотношениями с клиентом, которая на данном этапе принимает свое максимальное значение.

Как бы долго ни продолжался этап зрелости ЖЦК, наступает время, когда происходит перерождение взаимоотношений продавца и клиента. На этом этапе – этапе перерождения – уровень взаимоотношений продавца и клиента продолжает снижаться. Существовавшее ранее доверие клиента к продавцу сменяется недоверием к нему. В целом же уровень качества взаимоотношений продавца с клиентом постоянно снижается. Конечно, продавец может противостоять такому положению. Для этого он может прежде всего сконцентрироваться на эффективной работе с пожеланиями и замечаниями данного клиента, осуществлять различные меры по его убеждению и стимулированию.

Учитывая снижение доверия к продавцу, клиент может инициировать разрыв отношений с ним, если ранее подобное не сделал продавец. В результате таких действий наступает этап расторжения ЖЦК. На этом этапе ЖЦК уровень качества взаимоотношений является минимальным. Существенно снижается и влияние на клиента. Если клиент уже длительное время отказывается от сотрудничества с продавцом, то в зависимости от его ценности следует рассмотреть возможность

повторного установления с ним отношений. Последнее, естественно, целесообразно тогда, когда ценность клиента является достаточно высокой.

Таким образом, уже на этапе завершения ЖЦК можно рассматривать возможности повторного завоевания клиента. Кроме данного периода, фаза повторного завоевания клиента включает этапы замедления этого процесса и его активизации.

Во время протекания фазы повторного завоевания клиента продавец уже располагает достаточно полной информацией о клиенте, которой он не имел, когда занимался привлечением клиента во время первой фазы его жизненного цикла. Наличие такой информации позволяет продавцу учитывать существующие запросы и потребности клиента и на этой основе сделать наиболее приемлемые для него предложения. Одновременно продавец может устранить ранее существовавшие во взаимоотношениях с клиентом недостатки, наличие которых и явилось причиной прекращения их совместной деятельности. Следует подчеркнуть, что именно идентификация и устранение причин, вызвавших недоверие клиента к продавцу, является основным условием повторного завоевания клиента. Только на этой основе можно говорить о восстановлении взаимоотношений и разработке мероприятий, реализация которых позволит избежать потери клиента в будущем.

### ***9.3.4.3. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента***

Из изложенного выше следует, что степень интенсивности взаимоотношений продавца и клиента меняется в зависимости от того, на каком этапе ЖЦК они находятся. На интенсивность взаимоотношений продавца и клиента оказывает влияние целый ряд факторов, которые обычно объединяют в три группы:

- психологические;
- поведенческие;
- экономические.

В первую группу факторов, оказывающих влияние на интенсивность взаимоотношений продавца и клиента, обычно включают психологические факторы. К таким факторам, в частности, относятся степень привлекательности (ценность)

взаимоотношений для клиента, доверие клиента к продавцу, приверженность клиента к продавцу.

Во вторую группу факторов, влияющих на интенсивность взаимоотношений продавца и клиента, включаются поведенческие факторы. Считается, что такие факторы обусловлены прежде всего покупательским, инновационным, интеграционным и коммуникационным поведением клиента.

Экономические факторы, оказывающие влияние на интенсивность взаимоотношений продавца и клиента, объединены в третьей группе. Среди таких факторов обычно выделяют удельный вес (долю) клиента в общем объеме товарооборота продавца и ценность клиента с точки зрения продавца. Если первый фактор характеризует статику, то второй определяет динамику с позиций ценности клиента.

### **9.3.5. Ценность клиента**

Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить прежде всего из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для продавца, так и для клиента. Насколько возможен и значим указанный эффект во многом зависит от ценности клиента. Поэтому очень важно оценить значимость клиента, установив количественное выражение его ценности.

#### ***9.3.5.1. Сущность ценности***

Вопросам ценности посвящено значительное число различных научных работ. Уже при разработке основ политической экономии А. Смит различал потребительскую и меновую ценность продукта. Он указывал на так называемый парадокс ценности, состоящий в том, что товары с высокой потребительской ценностью необязательно имеют высокую меновую ценность. При этом потребительская ценность товара определяется способностью удовлетворять потребности человека. Свободно доступные продукты хотя и полезны для человека, вместе с тем они не всегда имеют меновую ценность. Например, вода обладает потребительской ценностью, поскольку она удовлетворяет такие потребности человека, как утоление жажды, необходимость освежиться или умыться. Однако при

свободном доступе ее меновая ценность равна нулю. Только при ограниченной доступности к воде она приобретает определенную ценность, что находит свое выражение в готовности потенциальных покупателей заплатить за нее соответствующую цену. И следовательно, вода как товар приобретает меновую ценность. Указанный выше подход к рассмотрению ценности товара был положен в основу теории трудовой стоимости, представителями которой были К. Маркс и Д.Рикардо. В соответствии с такой теорией ценность товара рассматривалась в основном с позиции объективного измерения необходимых для производства составляющих.

Свое дальнейшее развитие теория потребительской ценности товара получила с появлением неоклассических концепций. Последние, в свою очередь, стали базой для нового понимания ценности, сформулированного в экономической теории. Хотя и она не дает однозначного толкования потребительской ценности, но вместе с тем позволяет сделать некоторые обобщения.

С точки зрения классической теории политической экономии потребительская ценность возникает в результате удовлетворения человеческих потребностей. При этом меновая ценность зависит от готовности отдельных субъектов заплатить определенную цену за товар, учитывая его ограниченное количество. Дальнейшим развитием такого подхода в политической экономии является рассмотрение потребительской ценности как полезного эффекта или выгоды, которую приносит товар покупателю в процессе его потребления.

### ***9.3.5.2. Специфика ценности клиента***

Рассмотренный выше общий подход к понятию ценности не вполне приемлем при определении ценности клиента. Это обусловлено прежде всего тем, что сама фирма (продавец) как таковая не имеет конкретных мотивов своей деятельности, а лишь отдельные группы людей этой фирмы имеют различные, а порой и противоположные интересы. Поэтому полезный эффект в этой связи всегда является результатом субъективной оценки конкретного лица. Следовательно, не существует ценности как таковой. Какую пользу приносит данный объект или покупатель, зависит от субъективной точки зрения исследователя.

Вместе с тем субъективность не следует отождествлять с произвольностью, поскольку выводы делаются на основе использования объективных критериев, определяющих желаемые конечные результаты человека, осуществляющего данную оценку.

Объективность оценки предполагает наличие внешних проверок, что дает возможность сравнивать отдельные значения ценности клиента и в конечном счете обеспечить достоверность полученного значения ценности покупателя со стороны третьих лиц.

### ***9.3.5.3. Ценность в маркетинге взаимоотношений***

С точки зрения маркетинга взаимоотношений любой человек (как продавец, так и покупатель) может дать оценку как себе, так и другой стороне. При такой оценке каждая из сторон руководствуется прежде всего теми конечными результатами, которые, по их мнению, должны быть достигнуты в будущем. Указанные результаты могут быть выбраны самостоятельно или заранее установлены в процессе принятия соответствующих управленческих решений.

Отдельные результаты, на основе анализа которых проводится оценка ценности, могут быть всегда выражены в денежной форме, в то время как другие результаты не могут быть непосредственно охарактеризованы в денежной форме. Экономическая оценка таких результатов может быть дана лишь при определенных условиях.

Например, такие результаты, как объем продаж или доля на рынке, всегда можно измерить в денежных единицах. Однако удовлетворенность клиента или его информационные возможности не могут быть непосредственно установлены в денежной форме. Такая оценка может быть дана лишь при определенных условиях.

В зависимости от того, можно непосредственно выразить конечные результаты в денежной форме или нет, говорят о монетарных и немонетарных критериях. Исходя из таких критериев, можно считать, что взаимоотношения продавца и покупателя являются успешными, если покупатель смог достичь или превзойти установленные им или предварительно заданные конечные результаты. Успех будет гарантирован и для фирмы, если она смогла достичь требуемых конечных результатов, обусловленных взаимоотношением с клиентом.

#### **9.3.5.4. Ценность клиента с позиции покупателя**

Ориентируясь на покупателя, продавец учитывает пожелания и замечания последнего на всех этапах его предпринимательской деятельности. Такие действия продавца имеют определенную ценность для покупателя.

Прежде всего отметим достаточно очевидный факт, состоящий в том, что каждый клиент соглашается на такие взаимоотношения с продавцом, которые ему обещают и впоследствии приносят наибольшую выгоду в соответствии с его запросами по отношению к используемому товару. Чтобы оценить такую выгоду покупатель сравнивает все его возможные затраты с той пользой, которая для него имеет существенное значение и может быть соответствующим образом оценена.

При этом, руководствуясь экономическими соображениями, основанными на транзакционных издержках, можно по отдельности рассматривать пользу от товара и пользу от сделки. Польза от товара состоит в ожидаемом или фактическом удовлетворении конкретной потребности потребителя на всем протяжении его использования. Она также включает тот полезный эффект, который обеспечивается покупателю благодаря предоставлению ему дополнительных услуг, сопровождающих товар.

Что касается пользы от сделки, то она обычно обеспечивается благодаря наличию психологической, экономической и социальной выгоды, получаемой покупателем благодаря установленным им взаимоотношениям с продавцом.

Психологическая польза для клиента имеет место тогда, когда фактическое впечатление от потребления товара соответствует или превосходит ожидания покупателя. В этом случае, как правило, покупатель совершает повторные сделки. Неоднократная реализация сделок приводит к удовлетворенности клиента, к установлению с его стороны доверия к продавцу. Последнее, как правило, изначально отсутствует, поскольку клиент начинал строить свои взаимоотношения с незнакомым ему продавцом.

Экономическая выгода покупателя может быть охарактеризована как в монетарной, так и в немонетарной форме. К монетарной составляющей могут быть отнесены, например, ценовые и другие преимущества товара, в то время как временные или информационные преимущества, которые имеет покупатель от взаимоотношений с данным продавцом, отно-

сятся к немонетарным составляющим экономической выгоды. К тому же следует учитывать, что покупатель может передавать продавцу свои знания, относящиеся как к самому товару, так и к процессу его производства. Тем самым продукт может быть создан с учетом потребностей покупателя, что будет способствовать более полному удовлетворению его потребностей, а следовательно, станет для него более ценным. Кроме того, осуществляя повторные сделки с одним и тем же продавцом, покупатель совершенствует процесс принятия решения о покупке, упрощая саму процедуру реализации отдельных транзакций в будущем.

Покупатель может иметь и определенную социальную выгоду. Такая выгода определяется тем, что активное взаимодействие продавца с клиентом воспринимается последним весьма позитивно, создавая у него чувство своей повышенной значимости. У покупателя создается ощущение, что его лично признают и высоко ценят.

Получая некоторые выгоды от взаимоотношений с продавцом, покупатель одновременно инвестирует средства в эти отношения. Такие средства прежде всего обусловлены затратами, которые несет покупатель в процессе приобретения товара. Эти затраты связаны, с одной стороны, с необходимостью оплаты стоимости покупаемого товара, а с другой – с теми издержками, которые сопровождают реализацию всякой сделки. Последние затраты принято считать транзакционными издержками; они включают прежде всего затраты, обусловленные поиском продавца, установлением с ним определенных отношений, проведением переговоров, принятием решения о покупке, заключением соглашений, осуществлением контроля за процессом совершения сделки.

Транзакционные издержки зависят от этапа и продолжительности деловых взаимоотношений продавца и покупателя. Однозначное выделение отдельных статей затрат таких издержек не всегда представляется возможным.

Из изложенного выше следует, что каждый покупатель наряду с некоторой выгодой от взаимоотношений с продавцом несет определенные затраты. Поэтому продавец будет ценным для покупателя, если соотношение между затратами, которые имеет последний, и той выгодой, которую он получает, является положительной величиной. В противном случае имеет место отрицательная ценность продавца для покупателя.

### ***9.3.5.5. Ценность клиента с позиции продавца***

Складывающиеся в реальной жизни взаимоотношения продавца и покупателя имеют в каждом конкретном случае свою специфику и особенности. В зависимости от этого и степень ценности клиента для продавца является различной. Поэтому каждый продавец, учитывая ограниченность своих ресурсов, стремится осуществлять такую маркетинговую деятельность, которая позволяет ему провести идентификацию, отбор и стимулирование наиболее ценных клиентов: а именно тех клиентов, взаимоотношения с которыми позволяют фирме улучшить результаты своей предпринимательской деятельности в будущем. Такие ценные клиенты являются определяющими в маркетинге взаимоотношений, и прежде всего они обладают инвестиционной привлекательностью при планировании маркетинговых мероприятий продавцом.

Планируя объемы инвестирования во взаимоотношения с покупателями, продавец, естественно, стремится учитывать различную ценность каждого из клиентов и заинтересован в оптимизации такого планирования. При этом ценность покупателя рассматривается как сумма различных вкладов клиента в достижение конечных результатов деятельности продавца. Что касается непосредственно самих вкладов, то они могут быть охарактеризованы в монетарной или немонетарной форме.

Рассматривая выгоды продавца от взаимоотношений с клиентом, следует также учитывать и возможные потери, которые может иметь продавец, если покупатель станет совершать покупки у его конкурентов. В данном случае быстрее всего покупатель совсем уйдет от продавца. В результате фирма потеряет не только один из каналов продаж товара, но и возможность совершать клиентом перекрестные покупки, необходимость информировать фирму о преимуществах и недостатках предлагаемых товаров, возможностях совершенствования предпринимательской деятельности. Таким образом, ценность клиента является своеобразным мерилем значимости покупателя как в текущий период, так и в перспективе.

### ***9.3.5.6. Обобщающая оценка ценности клиента***

Как следует из сказанного выше, фирма, с одной стороны, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, исхо-



дит из необходимости создания определенной выгоды (пользы) для клиента, а с другой – менеджмент фирмы фокусируется на обеспечении более полного использования специфической для продавца ценности клиента. Таким образом, в своей деятельности фирма стремится достичь двух целей, которые не должны рассматриваться изолированно друг от друга. Более того, эти цели должны быть согласованы как между собой, так и с основной целью деятельности фирмы в рассматриваемом периоде. Чтобы достичь последнего следует сформулировать согласованные между собой подцели деятельности продавца и конечные результаты, ожидаемые клиентом от его взаимоотношений с продавцом.

Что касается конечных результатов, обеспечивающих определенную пользу для клиента, то в качестве них обычно рассматриваются:

- получение товара, по своим качественным параметрам соответствующего или превосходящего ожидания покупателя;
- формирование доверительных и стабильных отношений между продавцом и покупателем;
- создание и поддержание высокого имиджа фирмы.

Общепризнанный имидж фирмы, высокий уровень качества и конкурентоспособности продукции, а также доверительная и благожелательная атмосфера во взаимоотношениях продавца и покупателя создают все необходимые предпосылки для получения высокого полезного эффекта покупателем. Имея такой эффект, клиент остается вполне удовлетворенным существующим взаимоотношением с продавцом, что является основанием для совершения им повторных покупок. Осуществляя покупки у одного и того же продавца, клиент увеличивает общий их объем. Последнее увеличивает ценность покупателя для продавца и повышает полезный эффект, создаваемый клиентом для фирмы. Кроме того, вполне довольный сложившимися взаимоотношениями клиент оказывает позитивное влияние на принятие решений потенциальных покупателей товара, совершение ими покупок у данного продавца (ценность отзывов).

Одновременно удовлетворенный взаимоотношениями клиент сам проявляет большую готовность приобрести другие содержащиеся в хозяйственном портфеле фирмы товары (ценность перекрестных продаж). В результате получается своеобразный замкнутый цикл создания полезного эффекта для покупателя и обеспечения высокой ценности клиента (рис. 9.8).

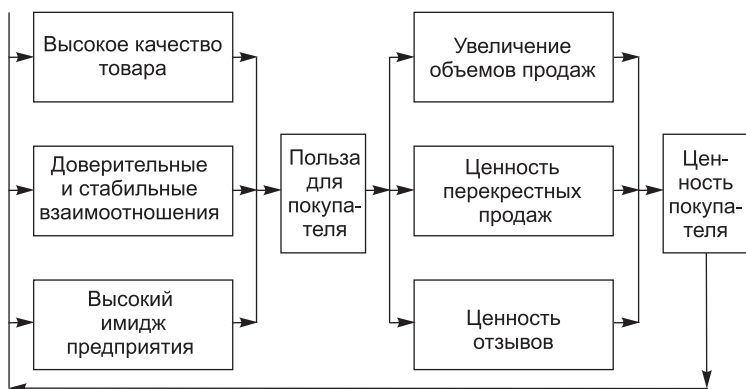


Рис. 9.8. Замкнутый цикл создания полезного эффекта для покупателя и обеспечения высокой ценности клиента

Из рис. 9.8 следует, что достижение высокой ценности клиента обязывает продавца постоянно обеспечивать высокую пользу для клиента. Только так в перспективе можно сохранить или увеличить существующий потенциал покупателя и эффективно его использовать в пользу продавца.

Вместе с тем следует учитывать, что в реальной практике взаимоотношений фирмы и клиентов возможны ситуации, когда деловые отношения между двумя сторонами сохраняются при наличии или отсутствии полезного эффекта для покупателя. Возможен даже отрицательный эффект таких взаимоотношений. Причинами таких ситуаций являются, например, отсутствие возможных альтернатив покупателя в выборе продавца, наличие непреодолимых барьеров, препятствующих уходу покупателя к конкурентам, созданных для клиента продавцом. Причиной может быть и сама инертность покупателя, который соглашается оставить все как есть. Все эти, а также другие факторы следует учитывать фирме при создании ею полезного эффекта для покупателя.

Основная задача маркетинга взаимоотношений состоит в обеспечении высокого полезного эффекта для покупателя, благодаря которому клиент будет готов инвестировать свои средства в предпринимательскую деятельность продавца. Чтобы достичь последнего, фирма должна в долгосрочной перспективе предлагать качественные и необходимые клиенту товары и услуги, за которые покупатель готов будет платить приемлемую для продавца цену. При установлении цены про-

давец должен учитывать цены конкурентов, не вступая вместе с тем в ценовые войны с ними.

Для того чтобы задачи маркетинга взаимоотношений были успешно решены, следует рассматривать его как составную часть менеджмента фирмы. При этом реализация менеджмента маркетинга взаимоотношений предполагает осуществление всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента.

#### **9.4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОТНОШЕНИЙ**

Как уже подчеркивалось, концепцию маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате такой эволюции сформулирована концепция, реализация которой предполагает выявление наиболее ценных клиентов и принятие маркетинговых решений, призванных обеспечить полное удовлетворение нужд и запросов прежде всего таких клиентов. Последнее предполагает создание таких условий, при которых каждому наиболее ценному клиенту предлагается в приемлемое для него время и адаптированный к его запросам требуемый товар. Такой подход является в определенной мере противопоставлением подхода, согласно которому фирма придерживается стандартизации предлагаемых товаров. Следует отметить, что сказанное не относится к товарам, не требующим какой-либо их адаптации к запросам конкретных потребителей и которые могут рассматриваться как стандартизированные.

Обобщая сказанное выше, можно сформулировать основные положения маркетинга взаимоотношений. Ими являются:

- стремление к достижению взаимоприемлемого конечного результата;
- преимущественное использование интеракционных коммуникаций;
- ориентация на потребности наиболее ценных клиентов;
- стремление к удержанию ценных клиентов;
- стремление к долгосрочности взаимоотношений с клиентами;
- ориентация на признанные ценности;
- рассмотрение менеджмента маркетинга взаимоотношений как составной части менеджмента предприятия.

Для маркетинга взаимоотношений характерен дискретный обмен продуктами и услугами в рамках сменяющих друг друга транзакций. Обмен результатами труда, учитывающий интересы каждой из сторон, является предпосылкой для построения и поддержания взаимоотношений с клиентами.

Транзакции затрагивают не только обмен результатами труда, но и взаимодействие или активный обмен информацией между фирмой и ее клиентами. Лишь посредством интеракционного взаимодействия в процессе обмена могут быть использованы такие инструменты обеспечения действенности взаимоотношений, как доверие, обязательства и высокий уровень взаимопонимания.

Все транзакции активно формируются фирмой в соответствии с индивидуальными требованиями второй стороны в процессе обмена, обеспечивая при этом обоюдные интересы.

Реализуя маркетинг взаимоотношений, фирма стремится удержать на средне- и долгосрочную перспективу прежде всего ценных клиентов. Предпосылкой для удержания отдельного клиента является наличие у последнего заинтересованности в сохранении взаимовыгодных отношений. Такой интерес проявляется в поведении клиентов и партнеров в процессе совершаемых обменов. Одновременно с необходимостью удержания клиентов фирма постоянно анализирует и принимает решение о возвращении клиентов. Это касается как клиентов, во взаимоотношениях с которыми имеется риск разрыва отношений по инициативе клиента, так и возвращения бывших клиентов, отказавшихся от сотрудничества с фирмой. Такой подход применим только тогда, когда экономическая выгода от деловых отношений больше издержек по их поддержанию и когда завоевание новых клиентов в долгосрочной перспективе менее прибыльно, чем поддержание отношений с прежними клиентами.

С точки зрения фирмы первостепенное значение имеет уровень прибыли в средне- и долгосрочной перспективе, нежели получение прибыли в краткосрочном периоде. Это вытекает из того, что чаще взаимоотношения экономически выгоднее однократной транзакции, поскольку, например, происходит экономия издержек на поиск, установление отношений с клиентом и переговоры с ним. Стратегическая перспектива неизбежно выходит за рамки отдельных транзакций и согласуется с динамикой жизненного цикла клиента.

Стабильные и интенсивные взаимоотношения между партнерами по обмену сохраняются лишь тогда, когда они приносят пользу для обеих сторон. Это ни в коем случае не требует

безусловных инвестиций в деловые отношения, но означает осознанную ориентацию на ценность клиента, т.е. на ценностный потенциал взаимоотношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Реализуя маркетинг взаимоотношений, менеджеры фирмы осуществляют функции планирования, организации, анализа, контроля и регулирования процессов обмена для установления, равно как и для стабилизации и оптимизации взаимоотношений между фирмой и ее партнерами по обмену. Осуществлять все эти функции на должном уровне можно лишь тогда, когда менеджмент маркетинга взаимоотношений является составной частью менеджмента фирмы. Основная задача маркетинга взаимоотношений состоит в обеспечении высокого полезного эффекта для покупателя, благодаря которому клиент будет готов инвестировать свои средства в предпринимательскую деятельность продавца. Чтобы достичь последнего, фирма должна в долгосрочной перспективе предлагать качественные и необходимые клиенту товары и услуги, за которые покупатель готов будет платить приемлемую для продавца цену. При установлении цены продавец должен учитывать цены конкурентов, не вступая вместе с тем в ценовые войны с ними.

Для того чтобы задачи маркетинга взаимоотношений были успешно решены, следует рассматривать его как составную часть менеджмента фирмы. При этом реализация менеджмента маркетинга взаимоотношений предполагает осуществление всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. Какие недостатки имеет классическая концепция маркетинга?
2. Почему необходима ориентация продавца на клиента?
3. Почему следует определять ценность клиента и фирмы?
4. Как можно охарактеризовать обострение конкуренции?
5. Как изменяется покупательское поведение?
6. Какие изменения произошли в сфере технологии?
7. Какие изменения характерны для среды маркетинга?
8. Каким образом происходит трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений?

9. Какова роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений?
10. Кто является клиентом фирмы?
11. Какова роль клиента во взаимоотношениях с продавцом?
12. В чем сущность ценности вообще?
13. Какова значимость ценности в маркетинге взаимоотношений?
14. В чем состоит ценность клиента с позиции покупателя?
15. В чем состоит ценность клиента с позиции продавца?
16. Почему необходима обобщающая оценка ценности клиента?
17. На каких основных положениях основывается концепция маркетинга взаимоотношений?

## Тесты

1. В маркетинге взаимоотношений первостепенное значение придается:
- а) товару;
  - б) цене товара;
  - в) клиенту;
  - г) политике продвижения товара.
2. Наиболее высокий уровень лояльности по отношению к продавцу имеет:
- а) последовательный покупатель;
  - б) многократный покупатель;
  - в) заинтересованный в покупке потребитель;
  - г) постоянный покупатель.
3. Наиболее интегрированным клиентом в деятельность продавца является:
- а) покупатель;
  - б) потребитель;
  - в) партнер;
  - г) адвокат.
4. Конечным результатом взаимоотношений продавца и клиента следует считать:
- а) увеличение потребления продукции клиентом;
  - б) создание полезного эффекта как для продавца, так и для клиента;
  - в) уменьшение затрат на производство и продажу продукции;
  - г) обеспечение более полного удовлетворения нужд и потребностей клиента.

5. Одним из основных положений маркетинга взаимоотношений является:

- а) определение наиболее ценных клиентов;
- б) адаптация товаров и услуг к запросам отдельных клиентов;
- в) дискретный обмен результатами труда;
- г) принятие маркетинговых решений, призванных наиболее полно удовлетворять нужды и потребности ценных клиентов.

## **Задачи**

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всей организации с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами организации, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

2. Несколько необычные акции в целях привлечения новых клиентов были проведены организациями торговли России. Одна из таких последних акций была проведена крупным супермаркетом подмосковной Коломны. Менеджеры торговой организации провели широко разрекламированную акцию под девизом «Разденься и унеси сколько можешь бесплатно». В результате собралось достаточно много как любопытных, так и тех, кто решил использовать предоставленную им возможность унести из магазина приглянувшиеся им бесплатные товары. К кассам образовалась значительная очередь обнаженных граждан, в руках которых были самые различные товары, кроме алкоголя и табачных изделий.

Конечно же, первопроходцами в таких акциях были западные компании. Одним из первых магазин женского белья Carelis Lafayette бесплатно выдавал комплект белья женщине, которая осмеливалась войти в их двери полностью обнаженной. Первую подобную акцию в России провела компания «Евросеть».

Как вы можете оценить такой подход к привлечению клиентов? Объясните свою позицию.

3. Вы являетесь клиентом нескольких предприятий. Выберите какие-нибудь два или три из них. Определите свои основные потенциалы клиента по отношению к каждому из предприятий. Что общего и в чем различие в значимости потенциалов для отдельных предприятий? Каким образом предприятия могут более полно использовать ваши потенциалы?

4. Вы являетесь клиентом нескольких предприятий. Вряд ли вы думали о том, какую ценность как клиент вы имеете для них. Задумайтесь над этим вопросом и определите свою прижизненную ценность для наиболее важных для вас предприятий.

5. Психологи считают, что существует три типа взглядов: властный, интимный и социальный. Если человек смотрит вам в переносицу, то это властный взгляд, который заставляет вас чувствовать совсем уютно. При таком взгляде солгать достаточно сложно. Кстати, именно так учат следователей вести себя при допросе обвиняемых или свидетелей.

Самый комфортный взгляд при коммуникации людей обусловлен положением, при котором взгляд направлен на нос. Это так называемый социальный взгляд.

Наконец, при интимном взгляде человек заглядывает прямо в глаза, потом скользит вниз и опускается ниже подбородка. Если ему возвращается аналогичный взгляд, то между такими коммуникаторами устанавливается высокий уровень доверия. При этом если коммуникаторами являются мужчина и женщина, то по таким взглядам можно судить об уровне их близости.

Где и каким образом отмеченные выше заключения психологов могут быть использованы при реализации маркетинга взаимоотношений?

## Ситуация

### *Человек в маркетинге взаимоотношений*

#### *Душа и тело человека*

Многие считают, что человек является социоприродным существом, состоящим из двух составных частей. Одна из таких частей создана под влиянием законов природы, а вторая часть формируется в процессе жизни человека в окружающей его среде. Первую часть принято называть телом, а вторую – душой. Такое рассмотрение человека является условным, и нет никаких доказательств того, что эти части могут суще-



ствовать самостоятельно. На самом деле они тесно взаимосвязаны между собой. Тело оказывает существенное влияние на личностное (духовное) развитие человека, заставляя его искать пути возможного удовлетворения потребностей тела. В свою очередь человек может широко использовать свое тело в целях достижения им определенных (прежде всего социальных) целей.

### *Потребности тела*

К потребностям тела относится все то, без чего не может нормально существовать и развиваться тело. Это потребности в питании организма, в чистой воде и свежем воздухе, в благоприятной окружающей среде, в психологической разрядке и отдыхе.

Что касается потребности в пище, то она в основном формируется в детстве и уточняется в более зрелые годы. Поэтому большинство людей не уделяют должного внимания питанию, рассматривая его как сложившееся социальное действие, не требующее принятия сложных решений в процессе приобретения и потребления продуктов питания. Конечно же, для каждого человека имеются свои специфические особенности, определяющие его потребности в пище, которые во многом зависят от уровня развития культуры в обществе вообще и уровня культуры отдельного индивидуума в частности. При этом под культурой имеются в виду широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными институтами. Немаловажное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт.

Сложившийся уровень культуры постоянно меняется, что обусловлено все усиливающейся глобализацией экономики, приводящей к смешению отдельных культур. Под воздействием последнего меняется и культура питания. Пицца, гамбургеры, чизбургеры, спагетти и другие иностранные для многих государств лакомства стали обычными для многих в их повседневном питании.

Говоря о питании, следует иметь в виду, что его структура существенно может быть изменена под воздействием рекомендаций здорового образа жизни медицинскими работниками. Такие рекомендации включают как необходимость соблю-

дения норм и правил питания для сохранения здоровья, так и пожелания не курить, не злоупотреблять спиртными напитками, употреблять чистую воду, заниматься спортом, совершать прогулки на свежем воздухе, желателен чистотой. Все это приводит к новым потребностям человека, удовлетворение которых может быть обеспечено новыми товарами. Например, возросшие потребности в чистой воде привели к увеличению производства и предложения минеральной и дистиллированной воды, а также к существенному увеличению производства различных приборов для очистки используемой воды.

Немаловажное значение для тела человека имеет и чистый воздух, особенно насыщенный кислородом. Чтобы удовлетворять потребности в таком воздухе, возводятся и предлагается жилье в менее загрязненных районах, строятся дачи, создаются заказники и заповедники, где многие могут отдыхать в домах отдыха, санаториях и кемпингах.

### *Коммуникации тела*

Тело посылает соответствующие импульсы в мозг человека, сигнализируя тем самым о его блаженстве или проблемах. В результате формируется соответствующая обратная реакция, направленная на мотивацию конкретных потребностей человека. Одновременно, используя свое тело, человек может передавать значительный объем информации во внешнюю среду, обеспечивая тем самым необходимые коммуникации. При этом человек может использовать как все свое тело, так и отдельные его части. Тело или части его могут быть представлены как непосредственно, так и с помощью различных изображений. Это могут быть портретная живопись, фото, видео- или киносъемки.

Тело может выполнять на должном уровне требуемые коммуникации, если соблюдается необходимая гигиена тела. Значимость последней, а также требования к ней во многом определяются уровнем развития культуры в обществе в целом и отдельного индивидуума в частности. Уровень развития культуры является определяющим и с точки зрения красоты тела. Последняя является важным фактором, оказывающим влияние на сексуальную привлекательность лиц противоположного пола, что в свою очередь сказывается на любовных связях, приводящих к созданию и поддержанию семейных отношений. Поэтому красоте тела, уже начиная с древних времен, уделяется постоянное внимание. Во всех доступных для исследования цивилизациях к эта-

лонам красоты, принятым в обществе, стремилась основная масса людей, которые во многом подражали принятым эталонам и соответственно с этим совершенствовали свое тело. Для этого создавались определенные средства и методы, позволяющие людям становится более привлекательными.

### *Одежда для тела и души*

Одежда призвана удовлетворять потребности как тела, так и души. Это обусловлено прежде всего тем, что одежда призвана удовлетворять потребности тела в его защите от холода и жары, солнца и влаги. Это основная функция одежды. Вместе с тем, выполняя такую функцию, все более значимой становится ее роль как средства коммуникации. С такой позиции многие рассматривают одежду состоящей из отдельных символов и знаков, которые и являются своеобразным языком одежды. В качестве символов рассматриваются как отдельные составляющие данного вида одежды (например, галстук), так и весь (некоторый) комплекс одежды.

Используя различные символы и знаки, язык одежды, человек создает требуемый ему текст. Конечно же, не стоит в этом тексте искать абсолютную точность, объясняющую поведение человека. Тем не менее можно утверждать, что в языке одежды достаточно адекватно отражаются существующие в обществе взаимоотношения его членов, сложившийся уровень социально-экономического развития общества и культуры.

### *Заключение*

Известный писатель Уильям Шекспир высказал широко известную фразу: «Вся жизнь театр, а люди в ней актеры». Актерами такого своеобразного театра и выступают работники предприятий и их клиенты. В свете сказанного каким образом должна быть построена работа такого театра? Какова роль административно-управленческого аппарата предприятия в данном театре? Как можно использовать указанные выше особенности человека в маркетинге взаимоотношений?

---

## 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

---

### 10.1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, сформулированных в теории менеджмента. Однако наиболее часто выделяются следующие функции:

- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- пмаркетинговый контроль.

Управление маркетингом обычно рассматривается на трех уровнях: на уровне фирмы, на уровне стратегических бизнес-единиц (СБЕ), а также на уровне управления товаром.

#### 10.1.1. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы

Осуществляя свою деятельность, высшее руководство фирмы принимает самые различные управленческие решения. В данном случае нас интересуют те из них, которые непосредственно относятся к реализации концепции маркетинга и в первую очередь должны учитываться службами управления маркетингом. К таким решениям относятся те, которые определяют:

- область деятельности фирмы;
- общие цели деятельности фирмы;
- роль маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- распределение функций управления между отделами и службами управления фирмы, в том числе и службой управления маркетингом;
- корпоративную культуру.

Устанавливая *область деятельности*, высшее руководство фирмы определяет общий вид планируемого к производству товара, оговаривает, какие предпринимательские структуры будут участвовать в его производстве и распределении, для каких географических рынков данный товар предназначается.

*Общие цели деятельности* фирмы устанавливают желаемые конечные результаты ее работы, допускающие их количественную оценку.

Насколько полно будет реализована на фирме концепция маркетинга, определяется установленной высшим руководством фирмы *ролью маркетинга*. В частности, высшее руководство может посчитать, что для обеспечения работы фирмы вполне достаточно организовать исследование рынка, тогда только этой областью деятельности и ограничится использование концепции маркетинга.

Чтобы не было дублирования в реализации отдельных функций управления фирмой, высшее руководство определяет, какие функции управления и в каком объеме реализуются каждой из служб управления, в том числе и службой управления маркетингом.

Высшее руководство фирмы определяет корпоративную культуру, т. е. устанавливает единую систему ценностей, норм и правил поведения, которые должен соблюдать каждый из работников фирмы.

Высшее руководство фирмы координирует деятельность всех отделов и служб управления фирмой. На основе представляемой последними информации высшее руководство принимает соответствующие управленческие решения, касающиеся в том числе разработки и реализации стратегий маркетинга.

### **10.1.2. Задачи, решаемые службой управления маркетингом**

В процессе своей деятельности специалисты по маркетингу решают самые различные задачи, обусловленные необходимостью обеспечения эффективного функционирования фирмы. Среди таких задач первостепенное значение имеют:

- обоснование целесообразности выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки;
- установление целевых сегментов на выбранных рынках;
- моделирование поведения потребителей на целевых сегментах рынка;
- обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах (обоснование комплекса маркетинга);
- обеспечение координации деятельности функциональных подразделений фирмы в разработке и реализации маркетинговых стратегий;
- осуществление контроля за деятельностью фирмы вообще и реализацией маркетинга в частности и разработка необходимых регулирующих воздействий.

Решение указанных задач и практическая реализация соответствующих управленческих решений требуют определенной организации маркетинга на фирме. При этом нет сомнений, что данные задачи будут успешно решены, если все управленческие структуры признают примат маркетинга. Последнее гарантировано тогда, когда высшее руководство фирмы представлено профессионалами в области маркетинга или когда фирма, не имеющая своей специальной маркетинговой службы, считает себя в целом маркетинговой организацией.

### **10.1.3. Обоснование стратегии развития фирмы**

Среда, в которой работает фирма, постоянно меняется. С течением времени ранее прибыльные производства отдельных товаров становятся убыточными, в то же время появляются новые возможности для изготовления высокорентабельных изделий. Поэтому основная задача высшего руководства фирмы заключается в выявлении имеющихся возможностей обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в будущем, что находит свое выражение в стратегии развития фирмы. При разработке такой стратегии необходимо определить:

- какие виды производственной деятельности следует развивать в будущем;

- какие и когда необходимы инвестиции и что именно необходимо будет инвестировать;

- какие виды производственной деятельности следует сократить или прекратить вообще;

- какие новые виды производственной деятельности должны получить развитие;

- следует ли фирме самостоятельно осуществлять производственную деятельность в будущем или необходимо привлекать к этому своих стратегических партнеров;

- как и с кем следует в перспективе осуществлять политику распределения.

Ответы на указанные и ряд других вопросов должны быть обоснованы в стратегии развития фирмы, которая охватывает самые различные стороны ее деятельности в будущем. В разработке такой стратегии самое непосредственное участие должна принимать служба маркетинга. Отметим лишь два направления деятельности данной службы, имеющих особо важное значение для разработки указанной стратегии:

- выявление и обоснование новых возможностей развития бизнеса;

□ оценка предлагаемых рекомендаций по развитию фирмы ее различными структурными подразделениями.

В выявлении новых возможностей развития бизнеса служба управления маркетингом должна сыграть решающую роль и нести непосредственную ответственность за упущенные возможности обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Работники данной службы обязаны собрать всю необходимую информацию о новых возможностях фирмы и сделать обоснованные рекомендации высшему руководству по их практической реализации. Служба управления маркетингом должна выступать также в качестве эксперта и консультанта по имеющимся предложениям развития бизнеса, сделанным другими структурными подразделениями фирмы. Такие вопросы, как стратегическое партнерство, объединение усилий и установление контроля в сфере производства и распределения товаров и другие, имеют самое непосредственное отношение к маркетингу.

#### **10.1.4. Установление целевых сегментов**

Выходя на рынок, продавец может считать, что его товар приемлем для всех потребителей. В таком случае говорят, что продавец реализует *массовый маркетинг*.

Продавец может считать, что его товар предназначен лишь для определенной группы потребителей. Тогда установление таких групп потребителей называется сегментированием рынка.

Под *сегментированием рынка* понимается выделение определенных групп потребителей, имеющих одинаковые или схожие запросы и потребности по отношению к данному товару. Указанные группы потребителей и образуют сегменты. Последние выявляются с использованием соответствующих признаков. Основная задача сегментации состоит в определении целевых сегментов выбранного рынка.

Целевыми сегментами рынка называются те из них, на которые фирма планирует выходить с соответствующими товарами. Каждый из таких сегментов должен быть как выявлен, так и достаточно полно описан. Последнее необходимо для того, чтобы разработать соответствующие маркетинговые стратегии.

Подробно о сегментировании рынка и определении целевых сегментов и рынков говорилось в гл. 2.

### **10.1.5. Изучение поведения потребителей и покупателей на рынке**

После выявления целевого сегмента или сегментов службе маркетинга следует выяснить, какие цели на этих сегментах преследуют покупатели и потребители. На рынках товаров производственного назначения товары и услуги приобретаются для производственного потребления, что и определяет поведение покупателей таких товаров и формулируемые ими цели.

На рынках потребительских товаров изделия и услуги приобретаются для удовлетворения самых разнообразных нужд и потребностей человека. Каждый из таких товаров обладает определенной совокупностью основных и дополнительных свойств, призванных удовлетворить конкретные запросы покупателей и потребителей. Специалисты по маркетингу должны знать эти запросы, постоянно изучая и обобщая результаты исследования поведения потребителей. Им следует выяснить схему процесса покупки и промоделировать имеющиеся при этом основные этапы, рассматривая процесс покупки в целом. Этим вопросам посвящена гл. 3.

### **10.1.6. Обоснование комплекса маркетинга**

Если предыдущие предложения службы управления маркетингом определяли цели и направления деятельности фирмы, то разработка и реализация последующих рекомендаций должны обеспечить достижение этих целей. В конечном счете необходимо добиваться того, чтобы покупатели принимали решения о приобретении товаров данной фирмы. Для достижения последнего служба управления маркетингом разрабатывает предложения о комплексе маркетинга, подробно рассмотренном в гл. 4–7 и включающем:

- товар;
- цену;
- распределение;
- продвижение.

Иными словами, на данном этапе деятельности служба управления маркетингом первостепенное значение придает разработке предложений по комплексу маркетинга. Хорошо обоснованный комплекс маркетинга требует подключения к



его разработке соответствующих функциональных подразделений, призванных сыграть специфическую роль в практическом осуществлении сделанных предложений. При этом, естественно, возникает вопрос, как наилучшим образом распределить имеющиеся в распоряжении фирмы ограниченные ресурсы. При определении ответа на поставленный вопрос руководитель службы управления маркетингом должен учитывать как стратегические цели деятельности фирмы, так и необходимость выбора наилучшего решения тактических задач.

### **10.1.7. Координация деятельности функциональных подразделений**

Разработанные предложения по содержанию стратегий маркетинга следует реализовать на целевых сегментах рынка. Вместе с тем служба управления маркетингом не может взять на себя полную ответственность за реализацию предлагаемых стратегий маркетинга, поскольку не всегда обладает должным влиянием и властью над другими функциональными подразделениями, от которых зависят конечные запланированные результаты. В свете сказанного высшему руководству фирмы следует создать необходимые условия для согласованной работы всех подразделений фирмы, участвующих в разработке и реализации конкретных маркетинговых стратегий. Такая согласованность может быть достигнута, если планы каждого из подразделений будут включать соответствующие мероприятия, реализация которых предусмотрена планами маркетинга.

Практическая реализация маркетинга требует координации службы управления маркетингом с другими отделами и службами управления фирмой. Все отделы и службы управления фирмой должны участвовать в той или иной мере в маркетинговой деятельности. Если же реализацией маркетинговых мероприятий будет заниматься лишь одна служба управления маркетингом, то фирма не сможет использовать все свои маркетинговые возможности.

### **10.1.8. Контакты с потребителями товаров**

Служба управления маркетингом фирмы определяет целевой рынок, однако она не может его полностью контролировать

вать. Единственное, что она способна сделать, так это вовремя отреагировать на ту или иную реакцию потребителей данного товара. Чтобы быть подготовленным к такой реакции, работникам службы управления маркетингом следует постоянно встречаться с потенциальными покупателями и выяснять при этом, чем было обусловлено приобретение того или иного товара, как товар используется в процессе его потребления. Необходимо также установить, кем и когда было принято решение о покупке, каковы мотивы осуществления покупок, как часто покупки совершаются.

В последние годы многие потребители объединяются в отдельные общественные организации, ассоциации и различные общества. Фирмы не имеют права игнорировать проявление отдельных интересов таких групп потребителей. При этом более правильно поступают те из них, которые создают специальные отделы по связям с общественностью или поручают осуществлять такие связи отдельным работникам. Такие фирмы путем организации специальных встреч, проведения конференций или других мероприятий находятся в постоянном контакте с заинтересованными группами населения, постоянно изучают их интересы и разъясняют им цели и задачи деятельности фирмы.

### **10.1.9. Взаимоотношения с поставщиками**

Производство и потребление товаров является составной частью единого, непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства. Двумя другими составными частями этого процесса являются распределение и обмен. Между указанными четырьмя фазами процесса воспроизводства существует тесная связь. Поэтому более полное удовлетворение потребностей населения в необходимых товарах может быть достигнуто лишь при эффективном осуществлении всех фаз общественного воспроизводства.

В процессе общественного воспроизводства различные предпринимательские структуры призваны обеспечить решение задач, связанных с удовлетворением потребностей населения в необходимой продукции и обусловленных существующим между ними разделением труда. Разделение труда определяет специфические задачи, которые должны решаться изготовителями продукции производственного назначения, конечными производителями товаров и посредниками. Вме-

сте с тем общая ответственность за обеспечение населения необходимыми товарами требует использования всех преимуществ разделения труда и устранения любых тенденций обособления.

### **10.1.10. Взаимодействие с посредниками**

В теории маркетинга обычно в качестве посредников рассматриваются отдельные физические лица или самостоятельные предприятия, обеспечивающие доставку необходимых товаров от производителей к покупателям. К ним, в частности, относятся:

- торговые посредники;
- фирмы, организующие передвижение, складирование и хранение товаров;
- фирмы, оказывающие маркетинговые услуги;
- финансово-кредитные учреждения и др.

В своей практической деятельности посредники решают следующие основные задачи:

- выявляют целевые рынки сбыта;
- обеспечивают складирование, хранение и транспортирование товаров;
- содействуют проведению переговоров и передаче права собственности на товары;
- обеспечивают получение и передачу требуемой информации.

Помимо перечисленных посредники могут решать и другие задачи, о чем более подробно говорилось в гл. 5.

### **10.1.11. Отношения с конкурентами**

Особенно существенное влияние на деятельность любой фирмы оказывает наличие конкуренции. С учетом того, насколько существенна конкуренция, обычно рассматривают четыре типа рынков:

- рынок чистой конкуренции;
- рынок монополистической конкуренции;
- олигополистический рынок;
- рынок чистой монополии.

*Рынок чистой конкуренции* определяется наличием большого числа покупателей, приобретающих какой-либо пример-

но одинаковый товар у большого числа продавцов. В этом случае роль маркетинга в обеспечении эффективной предпринимательской деятельности фирмы минимальна.

Если фирма осуществляет свою деятельность при наличии *монополистической конкуренции*, т. е. когда покупатели выбирают наиболее приемлемый для них вариант предлагаемых товаров, в этом случае каждая фирма должна иметь свои стратегии маркетинга, реализация которых наиболее полно учитывает потребности конкретных покупателей.

Еще более чувствительны покупатели к стратегиям маркетинга фирмы в случае, если речь идет об *олигополистическом рынке*. В этом случае покупатели могут приобретать нужные им товары у незначительного числа фирм.

В случае же *чистой монополии* на рынке только одна фирма реализует данный товар. Такая фирма способна разработать и реализовать стратегии маркетинга, не позволяющие выходить на контролируемый рынок другим фирмам.

Таким образом, наличие конкуренции заставляет фирму выявлять реальные потребности конкретных покупателей и формировать ассортимент товаров, наиболее полно их удовлетворяющий. При этом особое внимание уделяется выбору наиболее приемлемых для фирмы поставщиков и посредников.

### 10.1.12. Демографические факторы

Каждая фирма испытывает различное воздействие на нее демографических факторов. Это обусловлено тем, что, ориентируясь на конкретные потребности, фирма должна знать, как изменяются численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные показатели. Среди этих показателей первостепенное значение для маркетолога имеют:

- динамика рождаемости;
- динамика смертности;
- численный состав отдельных возрастных групп населения;
- средний возраст вступивших в брак;
- среднее количество детей в семье;
- динамика разводов;
- уровень миграции населения;
- изменение общеобразовательного уровня населения.

Выявив и проанализировав все эти факторы, можно определить степень влияния каждого из них на предприниматель-

скую деятельность фирмы и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути ее развития в будущем.

Например, в Республике Беларусь с начала 90-х гг. прошлого века наблюдалось значительное снижение рождаемости. В то же время оставался довольно высоким уровень смертности населения, хотя за последние годы он несколько снизился.

Рост смертности при сокращении рождаемости за последние годы определил значительное изменение средней продолжительности жизни. Ожидаемая продолжительность жизни составляет 68,5 года. Для мужчин она равна 62,9 года и для женщин 74,3 года.

В целом для республики характерен высокий уровень старения. Примерно каждый пятый житель Беларуси старше 60 лет.

За последние годы существенные изменения произошли и в семье. Несколько уменьшилось число браков, одновременно возросло число разводов.

В семьях становится меньше детей.

Все большее распространение получают неполные и однодетные семьи. Растет количество детей, рожденных женщинами, не состоящими в зарегистрированном браке. Значительно увеличился средний возраст вступающих в брак. В результате суммарный показатель рождаемости в республике не обеспечивает даже простого воспроизводства населения.

Все более существенным фактором, оказывающим непосредственное влияние на демографическую ситуацию в Беларуси, является миграция населения.

### **10.1.13. Экономическая среда**

При анализе состояния и развития экономики работников службы управления маркетингом должна интересоваться покупательная способность населения и возможности ее изменения в будущем. Общий уровень покупательной способности населения определяется:

- величиной текущих доходов;
- уровнем цен;
- величиной имеющихся сбережений;
- возможностью получения кредита.

Для всех указанных факторов характерно наличие положительной тенденции. Они влияют на возможные экономические

спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам. В результате этого цены на некоторые товары становятся слишком высокими для многих покупателей, и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

#### **10.1.14. Политико-правовая среда**

Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность, не учитывая сложившуюся в государстве политико-правовую среду. Эта среда определяется:

- законами, регулирующими предпринимательскую деятельность;

- установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов;

- наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов покупателей и потребителей.

Наибольший интерес представляют те законы, выполнение которых обеспечивает государственное регулирование предпринимательской деятельности. Они могут быть объединены в три группы:

- законы, обеспечивающие честную конкуренцию;

- законы, защищающие потребителей от недобросовестных предпринимателей;

- законы, защищающие интересы общества от безответственной предпринимательской деятельности.

Знание законов позволяет правильно построить предпринимательскую деятельность, изыскать возможные пути повышения ее эффективности в рамках законодательства. Проведение же контроля за выполнением законов позволяет выработать у предпринимателей осознание целесообразности их добровольного выполнения.

#### **10.1.15. Научно-техническая среда**

Развитие науки и техники может оказать самое непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность каждой фирмы. Это влияние может быть как позитивным, так и негативным. Если фирма успешно использует новейшие достижения науки и техники, это, безусловно, оказывает положительное влияние на ее предпринимательскую деятельность.

Если фирма перестанет учитывать изменения в научно-технической среде, она может оказаться в условиях, когда просто не будет потребности в ее продукции.

Служба управления маркетингом фирмы должна внимательно следить за развитием научно-технической среды, за возможностью использовать новейшие достижения науки и техники в интересующей отрасли. Одновременно необходимо увеличивать ассигнования на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, обеспечивающих усовершенствование уже существующих товаров, и направлять их на более полное удовлетворение конкретных потребностей.

Согласно переписи населения, из каждых 1000 человек в возрасте старше 15 лет 140 имеют высшее и 712 – базовое и среднее образование. При этом в научной сфере занято более 100 тыс. высококвалифицированных специалистов, что составляет 2,1% в общей численности занятых в народном хозяйстве. За прошедшие годы негативные тенденции наблюдались в области науки и образования. Однако они не были столь значительными. Численность обучающихся в общеобразовательных школах, профессионально-технических училищах, средних специальных учебных заведениях практически не изменилась, а в высших учебных заведениях она даже несколько возросла.

Возникли новые формы среднего, общего и специального образования – гимназии, лицеи, экспериментальные школы, колледжи. Появились также частные вузы.

Несколько уменьшилось число слушателей и студентов в системе профессионального образования, а также сократилось количество работников предприятий, повышающих квалификацию. Существенно уменьшилось число детей в детских дошкольных учреждениях.

Почти в два раза сократилась численность занятых в науке. Однако из науки ушли в основном молодые люди, не имеющие ученых степеней. В целом удалось сохранить наиболее квалифицированные научные кадры.

### **10.1.16. Природные факторы**

Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся все более актуальными. Это обусловлено тем, что:

- ощущается дефицит некоторых видов сырья;

- постоянно возрастает цена на энергетические ресурсы;
- растет загрязнение окружающей среды.

В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. С учетом последнего и должна строиться работа службы управления маркетингом каждой из фирм.

Например, в Республике Беларусь состояние природной среды определяется, с одной стороны, наличием благоприятных условий для жизнедеятельности человека, а с другой – ее загрязнением в результате аварии на Чернобыльской АЭС. Что касается благоприятных условий, то они обусловлены:

- умеренно-континентальным климатом;
- преимущественно равнинно-холмистым рельефом;
- хорошо развитой гидрографической сетью;
- наличием разнообразных почв, отличающихся довольно высоким плодородием;
- богатым растительным и животным миром;
- наличием полезных ископаемых.

Благоприятные условия для жизнедеятельности человека во многом нарушены аварией на Чернобыльской АЭС, в результате чего почти пятая часть республики оказалась в зоне радиоактивного загрязнения. Для преодоления последствий чернобыльской катастрофы разработана и реализуется государственная программа. Важная роль в сохранении природной среды принадлежит общественным природоохранным организациям. Основные из них:

- Белорусское общество охраны природы;
- Белорусский экологический союз;
- Белорусское общество охотников и рыболовов.

### **10.1.17. Развитие культуры**

Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека. С точки зрения маркетинга важно выявить состояние факторов, тенденции их дальнейшего развития и с учетом этого определить основные направления развития предпринимательской деятельности фирмы.

В частности, анализируя развитие культуры в Беларуси, можно сделать вывод о ее высоком уровне. Однако было бы



ошибочно считать, что все вопросы развития культуры в республике решены. Проведенные исследования показали, что имеется целый ряд проблем, многие из них не могут быть решены без участия государства. Более существенная государственная поддержка необходима театрам, музеям, национальному радио и телевидению.

## **10.2. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ БИЗНЕС-ЕДИНИЦАМИ**

Развивая предпринимательскую деятельность, фирма может достичь достаточно больших размеров, что является предпосылкой выделения так называемых стратегических бизнес-единиц (СБЕ). В качестве таких единиц обычно рассматривают подразделение (филиал, совместное предприятие, производственная линия или производственный участок) фирмы, ориентированное на производство отдельных товаров одной или нескольких ассортиментных позиций со схожим спросом. Это означает, что каждая СБЕ производит товары или оказывает услуги для соответствующего целевого рынка или его сегмента.

### **10.2.1. Формирование стратегических бизнес-единиц**

Формирование СБЕ является гибким процессом. СБЕ может быть ликвидирована, объединена с другими СБЕ, разделена или даже продана другим фирмам.

Впервые концепция СБЕ была разработана и реализована в 1971 г. компанией McKinsey & Co для фирмы General Electric. Это позволило ей и впоследствии другим фирмам успешно использовать концепцию СБЕ в процессе стратегического планирования.

Стратегическая бизнес-единица должна быть реальной управленческой и хозяйственной структурой и в идеале ей следует действовать как самостоятельному независимому предприятию.

В принципе о СБЕ имеет смысл говорить в том случае, когда фирма осуществляет свою деятельность на внешнем рынке. Поэтому более подробно создание и функционирование

СБЕ следует рассматривать в теории международного маркетинга, в то время как в теории маркетинга СБЕ наиболее целесообразно трактовать как центры издержек.

Некоторые фирмы выделяют СБЕ для внутреннего и СБЕ для внешнего рынка. При этом фирма, работающая на одном зарубежном рынке, может вовсе не выделять СБЕ, рассматривая свою деятельность как деятельность единой СБЕ.

### **10.2.2. Целесообразность формирования стратегических бизнес-единиц**

Целесообразность формирования и рассмотрения отдельных СБЕ определяется необходимостью разработки и реализации обоснованных стратегий маркетинга на целевом рынке с учетом отраслевой специфики производимых товаров.

Деятельность каждой СБЕ должна быть ориентирована на соответствующий целевой рынок. Менеджерам СБЕ следует знать:

- кто является потребителем и потенциальным покупателем предлагаемых СБЕ товаров;
- кто принимает решение о покупке товаров;
- какие реально нужды и потребности удовлетворяются благодаря приобретению и потреблению товаров;
- когда и где совершаются покупки;
- каковы особенности потребления товаров;
- кто является конкурентами СБЕ;
- какие сильные и слабые стороны деятельности конкурентов;
- каким должно быть поведение СБЕ и фирмы по отношению к конкурентам целевого рынка.

Менеджеры СБЕ должны осуществлять контроль за состоянием целевого рынка, проводить анализ эффективности предпринимательской деятельности на целевом рынке вообще и реализации маркетинга в частности. Если две или несколько СБЕ осуществляют свою деятельность на одном и том же целевом рынке и имеют одних и тех же конкурентов, то они должны иметь общие управленческие структуры. Такой подход обусловлен широко используемой теорией синергизма, согласно которой результаты деятельности двух или несколь-

ких СБЕ будут более значительными, если они действуют совместно, а не автономно.

### 10.2.3. Планирование маркетинга

Планирование обычно рассматривается как одна из функций менеджмента, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей. В зависимости от того, за какой период эти цели предполагается достичь, выделяют:

- долгосрочный, или стратегический, план фирмы;
- среднесрочный план фирмы;
- годовой план фирмы.

Составной частью каждого из указанных планов деятельности фирмы является соответствующий план маркетинга, который еще называют маркетинговой программой. При этом, как правило, выделяют стратегический, или долгосрочный, план маркетинга и годовой план маркетинга.

## 10.3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Стратегический план маркетинга обычно составляется для фирмы в целом и для отдельных СБЕ на 3–5 и более лет. Такой план ежегодно пересматривается и на его основе составляются годовые планы маркетинга.

Стратегический план маркетинга каждой из СБЕ занимает промежуточное положение между стратегическим планом и планом маркетинга.

В то время как стратегический маркетинговый план определяет общие направления развития фирмы, стратегический маркетинговый план каждой из СБЕ устанавливает конкретные результаты ее деятельности и их влияние на результаты деятельности фирмы в целом.

Основу стратегического плана маркетинга обычно составляют следующие взаимосвязанные блоки (рис. 10.1):

- миссия фирмы и миссии СБЕ;
- цели фирмы и маркетинга;
- возможности развития хозяйственного портфеля;
- возможности развития фирмы.

Наличие таких блоков характерно и для стратегического маркетингового плана каждой СБЕ.

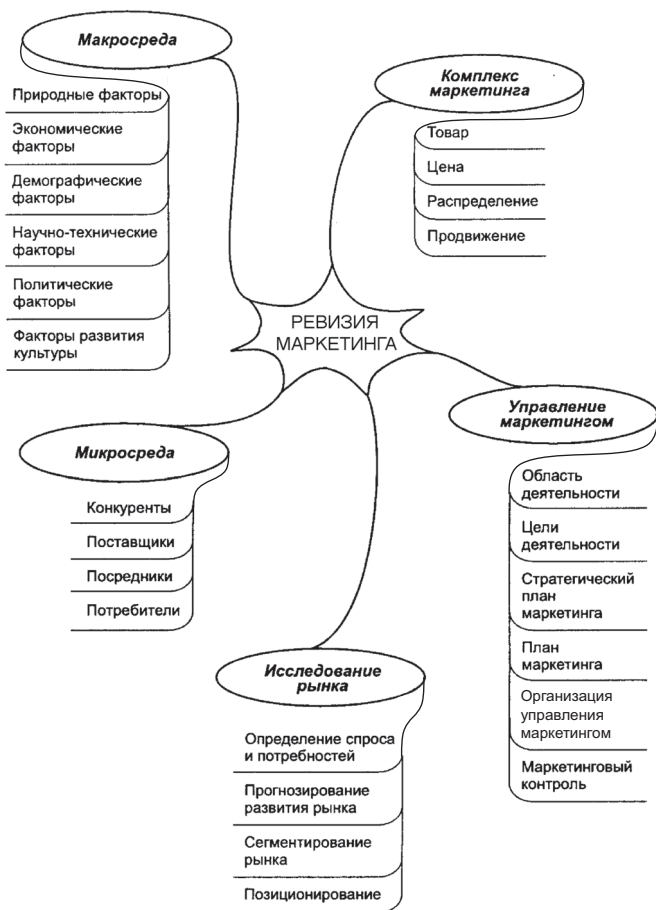


Рис. 10.1. Основы стратегической маркетинговой программы

### 10.3.1. Процесс стратегического планирования

Рассматривая процесс стратегического маркетингового планирования, обычно выделяют четыре этапа формирования стратегического маркетингового плана на уровне фирмы и отдельных СБЕ.

Вначале определяется миссия фирмы и отдельных СБЕ. В соответствии с этим оговаривается история создания фирмы, принципы ее функционирования, основное назначение и возможности развития.

Миссия фирмы и миссии отдельных СБЕ служат основой для формирования целей деятельности как фирмы в целом, так и отдельных СБЕ. При этом если на уровне фирмы преобладают мнения о целесообразности увеличения капитала, то на уровне СБЕ первостепенным является удовлетворение запросов конкретных потребителей.

Определив основные цели фирмы, высшее руководство устанавливает виды деятельности (бизнеса), которыми должна заниматься фирма в будущем. Для этого анализируется хозяйственный портфель фирмы, а также хозяйственные портфели отдельных СБЕ. На основе такого анализа определяется возможное развитие бизнеса в перспективе, устанавливается роль отдельных СБЕ и в соответствии с этим распределяются ресурсы между СБЕ.

Стратегический маркетинговый план, как и всякий другой план, нуждается в контроле за его исполнением и требует анализа причин, обусловивших отклонение фактических показателей от плановых, что является основой для корректировки плана и принятия необходимых регулирующих мер.

### **10.3.2. Миссия фирмы**

*Миссия* фирмы характеризует ее статус, декларируемый каждым руководителем в заявлении о предназначении и принципах функционирования фирмы, планах ее дальнейшего развития. В более широком понимании миссию трактуют как философию фирмы, определяющую смысл ее создания и существования, а также принципы функционирования, основные ценности. В узком понимании формулировка миссии фирмы содержит обоснование, зачем и почему необходимо ее существование.

Опыт формирования миссии фирмы на целевых рынках показывает, что обычно ее содержание характеризует:

- область деятельности фирмы;
- приоритетные цели и возможные ограничения;
- общую политику фирмы по отношению к отдельным, регионам и рынкам;
- философию фирмы.

Вместе с тем миссия не должна содержать конкретные задачи и сроки их решения. Формулируя миссию, не следует также оговаривать в качестве конечных результатов получение максимальной прибыли, обеспечение возможности моно-

польного положения, а также достижение других подобных результатов.

Если миссия фирмы формулируется в достаточно общих выражениях, то миссия каждой из СБЕ, определяемая менеджерами СБЕ, декларирует конечные результаты деятельности СБЕ, внутренние приоритеты и возможности. Ее содержание направлено на повышение ответственности работников за достижение предполагаемых результатов, формирование чувства гордости за успешную деятельность СБЕ.

При указанном подходе сформулированная миссия фирмы позволяет ее персоналу понять основные задачи фирмы и выработать единую позицию в их решении. Кроме того, такой подход позволяет создать высокий имидж фирмы на целевых рынках.

### **10.3.3. Цели фирмы**

В отличие от миссии *цели* фирмы должны быть конкретными и характеризовать желаемые конечные результаты ее деятельности. При этом миссия фирмы служит основой для формулирования целей фирмы. Такие цели формулируются как для фирмы в целом, так и для каждой СБЕ. При этом в формулировках целей деятельности фирмы и отдельных СБЕ определяются цели реализации маркетинга в частности. Главной целью деятельности коммерческой фирмы на целевом рынке в долгосрочной перспективе является получение максимальной прибыли. С учетом этой цели формулируются цели более низкого уровня, или подцели. Совокупность главной цели и целей более низкого уровня образует дерево целей. При этом цели деятельности фирмы являются основой для формулирования целей маркетинга.

Как цели деятельности фирмы и СБЕ, так и цели реализации маркетинга могут быть выражены качественными и количественными показателями, такими как рыночная доля, объем продаж товаров, уровень рентабельности, объем прибыли, уровень обслуживания и др.

### **10.3.4. Развитие хозяйственного портфеля фирмы**

Каждая фирма изготавливает и продает самые разнообразные товары, которые на отдельных рынках могут находиться на

различных этапах жизненного цикла. С учетом этого следует определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла целесообразно иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность как в рассматриваемый период, так и в перспективе.

Совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг, предлагаемых для продажи на целевых рынках, определяет содержимое глобального хозяйственного портфеля фирмы. В этом портфеле можно выделить товары одной или нескольких ассортиментных позиций, предназначенные для определенного рынка или его сегмента. Подразделения, изготавливающие такие товары, можно рассматривать в качестве стратегических бизнес-единиц, что позволяет провести анализ хозяйственного портфеля с учетом взаимных связей его отдельных элементов.

Для обоснования наиболее приемлемого варианта развития отдельных СБЕ существует несколько методов, основными из которых являются:

- модель BCG («Boston Consulting Group» – Бостонской консультационной группы);
- модель GE\Mc Kinsey (Мак Кинси);
- модель Shell\ ДРМ;
- модель Хофера – Шенделя;
- модель ADL\LC (Артура Д. Литтла).

### **10.3.5. Возможности использования портфельных моделей**

Указанные выше модели определения хозяйственного портфеля фирмы призваны вооружить менеджеров по маркетингу прикладными методами исследования обоснованности товарной номенклатуры. Они в основном отражают функциональное положение о том, что фирме следует осуществлять инвестиции в те привлекательные рынки, на которых она наиболее конкурентоспособна.

К сожалению, используемые модели либо являются достаточно упрощенными, как модель БКГ, содержащая лишь две переменные, либо включают достаточно много переменных, что не позволяет однозначно интерпретировать полученные результаты. И даже то, что использование портфельных моделей позволяет получить обоснованный и вполне приемлемый

для фирмы результат, вовсе не значит, что последний будет достигнут. Это обусловлено тем, что для формирования обоснованного хозяйственного портфеля необходимы творческие усилия фирмы, которые на практике не всегда результативны.

Изложенное позволяет сделать вывод, что не следует как увеличивать, так и неоправданно уменьшать значимость портфельных моделей. Их нужно рассматривать как аналитические методы, дающие возможность менеджерам по маркетингу осознать суть бизнеса, выявить его сильные и слабые стороны и на этой основе определить маркетинговые возможности фирмы.

### **10.3.6. Базовые стратегии роста фирмы**

Каждая фирма должна постоянно рассматривать возможности дальнейшего развития. Такие возможности она может получить в первую очередь благодаря выходу на новые перспективные рынки или в результате разработки и производства пользующегося повышенным спросом товара. Конечно, возможны и другие варианты развития фирмы. Все они могут быть объединены в трех основных направлениях развития фирмы, таких, как:

- интенсивное;
- интеграционное;
- диверсифицированное.

#### ***10.3.6.1. Интенсивное развитие фирмы***

Интенсивный путь развития целесообразен тогда, когда фирма не полностью использовала возможности продаж производимых товаров на существующих рынках. Такие возможности могут быть более полно использованы благодаря:

- глубокому внедрению на рынок;
- расширению границ рынка;
- разработке нового товара.

Для анализа существующих возможностей продаж производимых товаров на данных рынках может быть использована матрица И. Ансофа (рис. 10.2). В клетках этой матрицы указываются возможные варианты поведения фирмы с учетом того, какие товары будут производиться и на каких рынках продаваться. При этом, если фирма начала выпускать новые товары и вышла с ними на новые рынки, говорят, что она произвела диверсификацию своей деятельности.



	Производимые товары	Новые товары
Существующие рынки	Более глубокое внедрение на рынок	Разработка нового товара
Новые рынки	Расширение границ рынка	Диверсификация

Рис. 10.2. Матрица И. Ансофа

### ***Более глубокое внедрение на рынок***

Более глубокое внедрение на рынок фирма сможет обеспечить, если:

ее товары будут более интенсивно потребляться постоянными покупателями;

начнут покупать товар либо ранее не приобретавшие его потенциальные покупатели, либо покупатели, покупавшие аналогичные товары фирм конкурентов.

Например, фирма «Дзинтарс» обеспечит более глубокое проникновение на рынок шампуней, если она благодаря рекламе или снижению цены сможет обеспечить более высокий уровень продаж шампуня постоянным покупателям. Возможно, благодаря указанным мерам она сможет также привлечь к совершению покупок шампуня покупателей, которые раньше его не приобретали или приобретали у фирм-конкурентов.

### ***Расширение границ рынка***

Фирма может улучшить результаты своей предпринимательской деятельности за счет увеличения объемов продаж производимых товаров на новых рынках. Для этого она может выйти:

на новые сегменты существующего рынка;

на новые географические рынки.

Например, фирма «Дзинтарс» может попытаться побудить какие-то группы покупателей переключиться на более интенсивное потребление ее шампуней. Можно организовать их продажу парикмахерским, больницам, косметическим кабинетам, а также исследовать возможность выхода на новые рынки стран СНГ и других стран.

### ***Разработка нового товара***

В целях увеличения объемов продаж фирма может создать для существующих рынков более совершенные товары. Чтобы усовершенствовать производимые товары, фирме следует:

- улучшить потребительские характеристики товара;
- создать различные модификации товара;
- разработать новые разновидности товара.

Например, чтобы увеличить объем продаж шампуней, фирма «Дзинтарс» может начать производство шампуней, содержащих экстракты различных лечебных трав, или предложить шампуни в новой расфасовке, с новым ароматом, в новой упаковке. Кроме того, фирма «Дзинтарс» может начать производство новых марок шампуня.

### ***10.3.6.2. Интеграционное развитие фирмы***

Рассматривая интеграционный путь развития, фирма предполагает улучшить результаты своей производственной и коммерческой деятельности либо за счет поставщиков, либо за счет конкурентов, либо за счет участников каналов распределения. В соответствии с этим рассматривают три варианта интеграционного развития:

- регрессивная интеграция;
- прогрессивная интеграция;
- горизонтальная интеграция.

#### ***Регрессивная интеграция***

При регрессивной интеграции фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков. Она планирует либо получить их в свое владение, либо установить над ними более жесткий контроль.

Например, фирма «Дзинтарс» может рассматривать одним из вариантов своего развития установление более жесткого контроля над поставщиками экстрактов лекарственных трав. Она также может считать целесообразным стать владельцем таких предприятий.

#### ***Прогрессивная интеграция***

При рассмотрении прогрессивной интеграции в качестве одного из возможных вариантов развития фирма может считать, что результаты ее производственной и коммерче-

ской деятельности следует улучшить либо путем получения во владение участников каналов распределения, либо благодаря установлению более жесткого контроля над каналами распределения.

Например, фирма «Дзинтарс» может полагать, что она обеспечит более эффективную предпринимательскую деятельность, если станет владельцем ряда магазинов розничной торговли. Кроме того, фирма «Дзинтарс» может установить более жесткий контроль над предприятиями оптовой и розничной торговли, осуществляя соответствующую ценовую политику.

### ***Горизонтальная интеграция***

При горизонтальной интеграции фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов. Такие предприятия фирма хочет либо получить в свое владение, либо установить над ними более жесткий контроль.

Например, фирма «Дзинтарс» может считать, что она обеспечит свое дальнейшее развитие, если станет владельцем одного или нескольких предприятий парфюмерно-косметической промышленности в странах СНГ или в других государствах.

### ***10.3.6.3. Диверсификационное развитие фирмы***

Во многих случаях фирма не может обеспечить свое дальнейшее развитие на существующих и новых рынках, продавая там производимые товары. Фирма может улучшить результаты своей производственной и коммерческой деятельности, если она будет производить новые товары и продавать их на новых рынках. При этом возможны три варианта развития фирмы:

- концентрическая диверсификация;
- горизонтальная диверсификация;
- конгломератная диверсификация.

### ***Концентрическая диверсификация***

При концентрической диверсификации фирма расширяет товарный ассортимент за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости.

Например, фирма «Дзинтарс», выпуская шампуни, организует производство различных средств по уходу за волосами, которые в наборе с шампунями позволяют обеспечить такой уход на более высоком уровне, что дает возможность привлечь новые группы покупателей.

### ***Горизонтальная диверсификация***

При горизонтальной диверсификации фирма предполагает улучшить результаты своей производственной и коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения.

Например, фирма «Дзинтарс» может открыть свой дом отдыха в Юрмале в расчете на то, что им воспользуются многие покупатели крупных партий парфюмерии и косметики, находящиеся за пределами Латвии, с которыми фирма сохраняет определенные контакты и связи.

### ***Конгломератная диверсификация***

При конгломератной диверсификации фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие благодаря производству совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и к имеющимся рынкам.

Например, фирма «Дзинтарс», учитывая, что большинство ее работников женщины и что имеется повышенный спрос на модную одежду, может организовать ее пошив. В данном случае это будет совершенно новый товар для фирмы и ей придется выходить с ним на новые целевые рынки.

## ***10.3.6.4. Основные этапы планирования маркетинга***

Как уже подчеркивалось, планирование маркетинга является составной частью планирования деятельности фирмы вообще. При этом, если в стратегическом плане фирмы фиксируются основные направления ее деятельности, то в маркетинговой программе определяются конкретные задачи в рамках данных направлений. В качестве указанных направлений могут выступать соответствующие сегменты рынков, отдельные товары или их ассортиментные группы.

Процесс планирования схематично показан на рис. 10.3. Из рисунка видно, что данный процесс содержит пять основных этапов, четыре из которых рассмотрены выше.



Рис. 10.3. Основные этапы планирования маркетинга

Остановимся более подробно на общей концепции плана маркетинга.

## 10.4. ПЛАН МАРКЕТИНГА

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов (рис. 10.4).

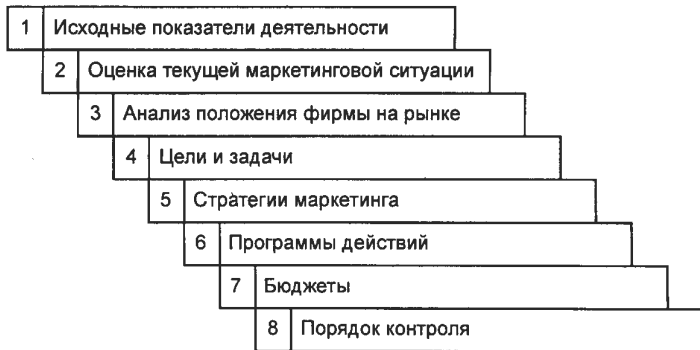


Рис. 10.4. Основные разделы планирования маркетинга

В первом разделе дается характеристика текущих результатов деятельности и указываются предполагаемые их изменения в течение планируемого периода. Кроме того, здесь содержится информация о товарах и услугах, целевых сегментах, конкурентах.

Во втором разделе дается описание текущей маркетинговой ситуации на рынке. В нем приводится анализ рынка, товаров, конкурентов, каналов распределения, уровня цен, коммуникационной политики, а также дается подробный анализ факторов внешней среды. При анализе внешней среды особое внимание уделяется состоянию экономики, демографии, права, развитию культуры, науки и техники.

Третий раздел плана содержит информацию, характеризующую положение фирмы на целевом рынке. Указываются сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности, оговариваются подстерегающие ее опасности. Сильные и слабые стороны выявляются при сравнении позиций на рынке фирмы и конкурентов. Когда говорят о сильных сторонах, имеют в виду те достоинства фирмы, которые обеспечивают ей преимущественное положение на рынке, например наличие высококвалифицированных специалистов, способных организовать на высоком уровне производство и продажу товаров.

Слабые стороны определяются существующими у фирмы недостатками по сравнению с конкурентами. Например, фирма в отличие от конкурентов не имеет достаточных оборотных средств для производства и продажи товаров, у нее отсутствует налаженная сеть каналов распределения и др.

Фирме желательно выявить слабые стороны конкурентов и превратить их в свои достоинства. Одновременно фирме следует определить свои возможности. Под ними понимаются привлекательные направления развития фирмы в будущем, например перспективы увеличения объемов продаж во время предстоящих праздников, обеспечение новых позиций на рынке в связи с возможным банкротством конкурентов и др.

Наконец, фирма должна учитывать и опасности, которые могут появиться в результате возникновения определенных проблем в организации ее предпринимательской деятельности, например появление на рынке сильных конкурентов, рост цен на продукцию производственного назначения и др.

При определении сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз следует использовать SWOT-анализ. Название SWOT определяется первыми буквами английских слов:

- strengths (сильные стороны);
- weaknesses (слабые стороны);
- opportunities (возможности);
- threats (угрозы).

Общий алгоритм SWOT-анализа представлен на рис. 10.5.

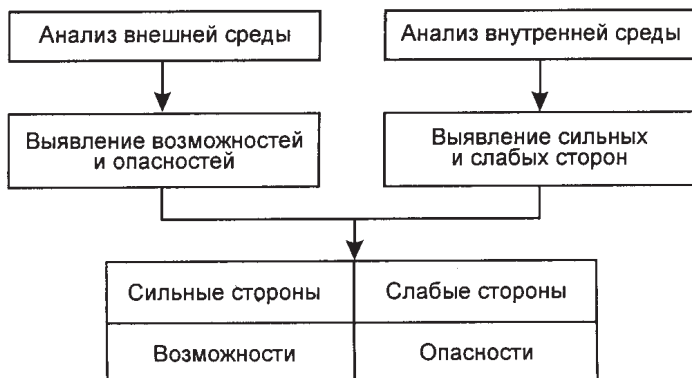


Рис. 10.5. Общий алгоритм SWOT-анализа

В четвертом разделе плана формируются цели и задачи маркетинга. Под целью подразумевается тот желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Такие конечные результаты устанавливаются в отношении товаров, потребителей и рынков. Одновременно формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей. При этом цели должны быть:

- количественно обоснованы;
- установлены в порядке очередности по степени их важности;
- достигнуты за конкретный промежуток времени;
- реалистичны, т.е. вполне достижимы.

В пятом разделе плана рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая такая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий, обеспечивающих достижение данной конкретной цели. Такими мероприятиями предусматривается следующее:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

После того как определены стратегии маркетинга, в шестом разделе плана разрабатываются программы действий, которые определяют:

- что будет сделано;
- когда будет сделано;
- кто будет делать;
- какие необходимы ресурсы.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы политики продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

В восьмом разделе плана описывается порядок контроля за выполнением намеченных мероприятий. Такой контроль позволяет оценить результаты деятельности фирмы и эффективность маркетинга и принять необходимые меры по устранению выявленных недостатков. Особое внимание уделяется анализу достигнутых объемов продаж товаров и полученной при этом прибыли.

## **10.5. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Составной частью управления маркетингом является его организация. Она включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Заметим, что, говоря о службе управления маркетингом, мы имеем в виду совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых проблем, сосредоточенных в соответствующих подразделениях, находящихся в непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу или маркетинг-директора.

Остановимся более подробно на структуре управления маркетингом. Ее правильный выбор является одним из основных вопросов, перечисленных выше, и выбранная структура



управления во многом предопределяет решение других задач, обусловленных организацией маркетинга.

### 10.5.1. Структура управления маркетингом

Определить структуру управления маркетингом – это значит установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Такие соподчиненность и взаимосвязи могут быть самыми различными. Это определяет многообразие структур управления. Наиболее часто рассматриваются:

- функциональная структура управления;
- структура управления, построенная по товарному принципу (товарная структура управления);
- структура управления, построенная по региональному принципу (региональная структура управления);
- матричная структура управления.

#### 10.5.1.1. Функциональная структура управления маркетингом

Функциональная структура управления (рис. 10.6) наиболее часто используется в практике деятельности фирм. При такой структуре в непосредственном подчинении вице-президента или маркетинг-директора могут находиться отделы управления маркетингом, коммуникаций, маркетинговых исследований, новых товаров, продаж, сервиса. Отдел управления маркетингом координирует деятельность других отделов. Число таких отделов может быть различным. Например, может быть еще создан отдел ценообразования, в то время как некоторые из указанных могут быть объединены в один.

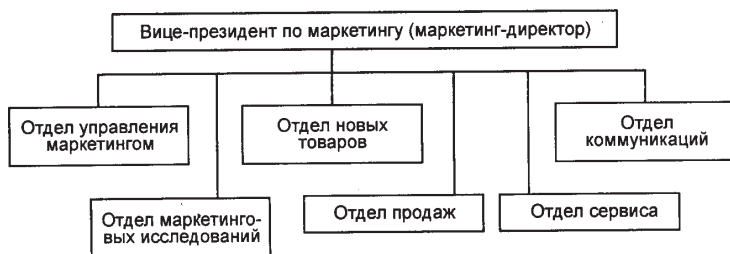


Рис. 10.6. Функциональная структура управления маркетингом

Функциональная структура управления является наиболее простой. Однако с увеличением товарной номенклатуры и расширением рынков продаж эффективность такой структуры управления существенно уменьшается.

### **10.5.1.2. Товарная структура управления маркетингом**

Структура управления, построенная по товарному принципу, отличается от рассмотренной выше тем, что в данном случае первостепенное значение придается отдельным товарам и их ассортиментным позициям. Чтобы обеспечить это на высоком уровне, создается отдел товарной номенклатуры, а также отделы групп товаров и отдельных товаров (рис. 10.7).



Рис. 10.7. Товарная структура управления маркетингом

Руководитель отдела товара координирует всю деятельность по реализации комплекса маркетинга относительно данного товара. Он знает о рыночных возможностях товара и может своевременно принимать необходимые управленческие решения с учетом изменившихся требований рынка.

Использование товарной структуры управления требует значительно больших затрат на управление маркетингом, нежели они могли быть при функциональной структуре. Однако такие затраты вполне оправданны, если фирма выпускает принципиально различные изделия или товарная номенклатура насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

### 10.5.1.3. Региональная структура управления маркетингом

Региональная структура управления предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах (рис. 10.8). Такие представители непосредственно живут в этих регионах, хорошо знают обычаи и традиции местных покупателей, что позволяет им на должном уровне организовать продажу товаров.

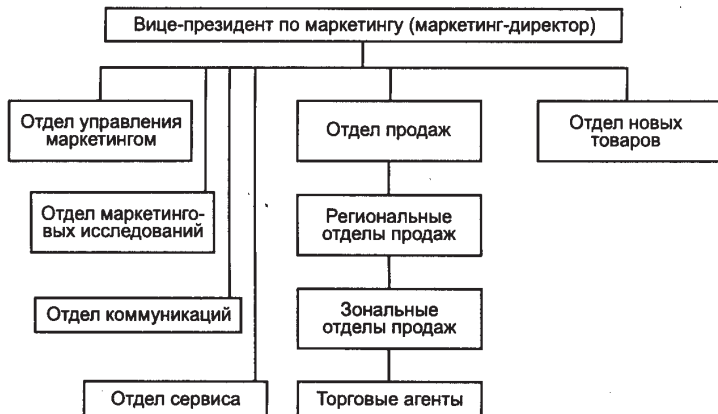


Рис. 10.8. Региональная структура управления маркетингом

Использование региональной структуры управления маркетингом дает возможность фирме установить тесные отношения с контактными аудиториями, своевременно выявлять реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, их отношение к фирме и ее товарам.

Итак, фирма, использующая региональную структуру управления маркетингом, создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.

### 10.5.1.4. Матричная структура управления маркетингом

Развитием рассмотренных выше структур является матричная структура управления (рис. 10.9). Главная особенность такой структуры состоит в том, что она предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель. Руководители программ определяют, что и

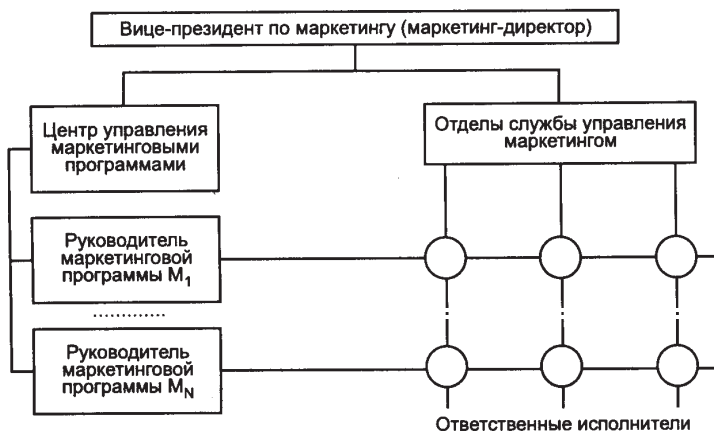


Рис. 10.9. Матричная структура управления маркетингом

когда должно быть сделано, а руководители соответствующих отделов устанавливают, каким образом данная работа должна быть в соответствующих подразделениях выполнена.

Если одновременно выполняется несколько маркетинговых программ, структура управления содержит такой элемент, как центр управления маркетинговыми программами. Главной задачей такого центра является координация действий всех руководителей маркетинговых программ, обеспечение сбалансированного использования ресурсов, необходимых для выполнения всех программ.

При значительном числе маркетинговых программ матричная структура управления становится неэффективной. С одной стороны, нарушается специализация в осуществлении функций управления, а с другой – возникает дублирование функций управления при обеспечении реализации отдельных маркетинговых программ.

## 10.5.2. Выбранная структура управления – основа организации маркетинга

Выбрав ту или иную структуру управления маркетингом, следует осуществить подбор и расстановку кадров. В соответствии с такой расстановкой необходимо определить права и обязанности каждого из работников службы управления маркетингом. В своей практической деятельности работникам

данной службы следует взаимодействовать с работниками отделов и служб управления фирмой, обеспечивая принятие наилучших управленческих решений, призванных обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность фирмы.

## **10.6. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ**

Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Как уже сказано, достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

### **10.6.1. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю**

*Маркетинговый контроль* – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает анализ как производственной и коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Необходимо соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

### **10.6.2. Процесс контроля**

Как было указано, контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Значит, исходным для организации контроля является установление количе-

ственных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в пределах которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После определения указанных параметров следует:

- установить допустимую точность контрольных измерений;
- измерить достигнутые результаты;
- сопоставить фактические и запланированные результаты;
- совершить необходимые корректировочные действия.

Процесс контроля схематично представлен на рис. 10.10.

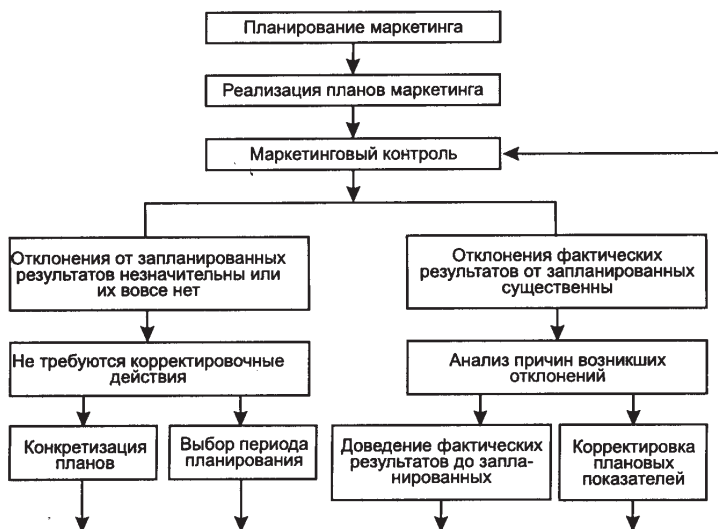


Рис. 10.10. Процесс маркетингового контроля

Как видно из рис. 10.10, на заключительном этапе контроля возможны четыре варианта принятия решений. Два из них обусловлены наличием существенных отклонений фактических результатов от запланированных, а два других принимаются тогда, когда таких отклонений вовсе нет или они незначительны. Если отклонений нет или они несущественны, то и нет не-

обходимости осуществлять какие-либо корректирующие действия. Однако по-прежнему необходимо продолжать маркетинговый контроль, постоянно уточняя период планирования и конкретизируя в соответствии с этим планы маркетинга.

Если имеются существенные отклонения фактических результатов деятельности фирмы от запланированных, необходимо либо принять меры, обеспечивающие уменьшение таких отклонений, либо скорректировать ранее запланированные показатели. Возможен и еще один вариант, когда могут быть скорректированы плановые показатели и приняты дополнительные меры по достижению новых плановых показателей.

### **10.6.3. Виды контроля**

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в различных областях деятельности фирмы. Однако наиболее часто объектами контроля являются:

- объем продаж;
- величина прибыли и убытков;
- некоторые другие результаты производственно-коммерческой деятельности;
- реакция покупателей на новые товары;
- уровень реализации маркетинга.

С учетом указанных объектов контроля рассматриваются:

- ежегодный плановый контроль;
- контроль прибыли;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

### **10.6.4. Ежегодный плановый контроль**

Наиболее важное значение в маркетинговом контроле придается ежегодному плановому контролю. Целью такого контроля является установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы от запланированных. Эти отклонения контролируются еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Благодаря такому контролю осуществляется:

- анализ объема продаж;
- анализ конкурентного положения;
- анализ соотношения затрат и объема продаж;

- финансовый анализ;
- анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам.

#### ***10.6.4.1. Анализ объема продаж***

Целью анализа объема продаж является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает фирма.

#### ***10.6.4.2. Анализ конкурентного положения***

Анализ конкурентного положения фирмы является важным дополнением анализа объема продаж, поскольку он позволяет сравнить результаты деятельности фирмы с результатами конкурентов. Основным показателем, анализируемым при этом, является удельный вес фирмы и конкурентов в общем объеме продаж. При негативном изменении этого показателя необходимо выявить причины такого положения и предложить соответствующие меры по их устранению.

#### ***10.6.4.3. Анализ соотношения затрат и объема продаж***

Благодаря анализу соотношения затрат и объема продаж устанавливается, достаточно ли фирма выделяет средств для обеспечения запланированного объема продаж и не являются ли такие расходы необоснованно низкими, что может привести к негативному влиянию на продажи в будущем.

#### ***10.6.4.4. Финансовый анализ***

Многие фирмы в рамках ежегодного планового контроля осуществляют финансовый анализ. Такой анализ позволяет выявить факторы, оказывающие непосредственное влияние на оборот капитала, и разработать рекомендации, как эти факторы наилучшим образом использовать.

Финансовый контроль необходим:

- для прогнозирования возможного значения показателей финансовой деятельности в будущем;
- для анализа взаимосвязи финансовой и маркетинговой деятельности.



Для проведения финансового анализа требуется проанализировать показатели за предыдущий период, а также выявить тенденции изменения результатов финансовой деятельности в перспективе.

#### **10.6.4.5. Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам**

Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам является определенным дополнением финансового анализа. Такой анализ проводится на основе использования различных методов сбора информации о товаре и фирме. Если устанавливается, что отношение покупателей изменяется в худшую сторону, фирма должна быть готова к снижению объема продаж, а следовательно, и к ухудшению своего финансового состояния. Если она не хочет этого допустить, ей следует разработать ряд мероприятий для исправления сложившегося положения.

#### **10.6.5. Контроль прибыли**

Контроль прибыли необходим прежде всего для фирм, реализующих свои товары на значительном числе рынков и использующих различные каналы распределения. Он осуществляется относительно отдельных товаров, рынков, групп покупателей и каналов распределения. Основной его целью является установление источников прибыли и убытков.

Исходным для проведения контроля прибыли и убытков является установление общих издержек по отдельным статьям расходов. Далее необходимо определить соответствующие доходы и составить баланс прибыли и убытков. Такие балансы составляются по различным товарам, группам покупателей и по отдельным рынкам.

На основе сравнения балансов доходов и расходов анализируется как эффективность предпринимательской деятельности фирмы, так и эффективность использования маркетинга. При этом помимо анализа балансов изучаются и анализируются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на сложившиеся результаты предпринимательской деятельности.

#### **10.6.6. Контроль эффективности**

Многие фирмы особое внимание уделяют оценке эффективности затрат на маркетинг, в связи с чем очень часто реа-

лизация маркетингового контроля предполагает анализ эффективности политики:

- продаж;
- продвижения товаров;
- распределения.

При таком анализе в каждом случае используется набор показателей, позволяющих наиболее полно оценить эффективность реализации тех или иных элементов маркетинга и разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

### **10.6.7. Стратегический контроль**

Ориентируясь в своей производственной и коммерческой деятельности на долгосрочный успех, фирма должна через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля, общая схема которого приведена на рис. 10.11.

Ревизия маркетинга может проводиться работниками фирмы или для ее проведения могут быть привлечены независимые эксперты. Каждый из этих вариантов имеет как свои преимущества, так и недостатки.

В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внутренних и внешних возможностей фирмы. Он предполагает изучение рынков, потребителей, конкурентов, а также в целом внешней среды маркетинга.

Уточняются цели и задачи деятельности фирмы, проводится анализ обоснованности сегментации рынка, выявляется достоверность выбора целевых сегментов, устанавливается, насколько верно проведено позиционирование отдельных товаров на рынке.

Основное внимание в процессе ревизии маркетинга уделяется совершенствованию планирования отдельных составляющих комплекса маркетинга. Проводится анализ товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Результатом такого анализа являются конкретные предложения по обеспечению эффективной деятельности фирмы в рассматриваемой области.

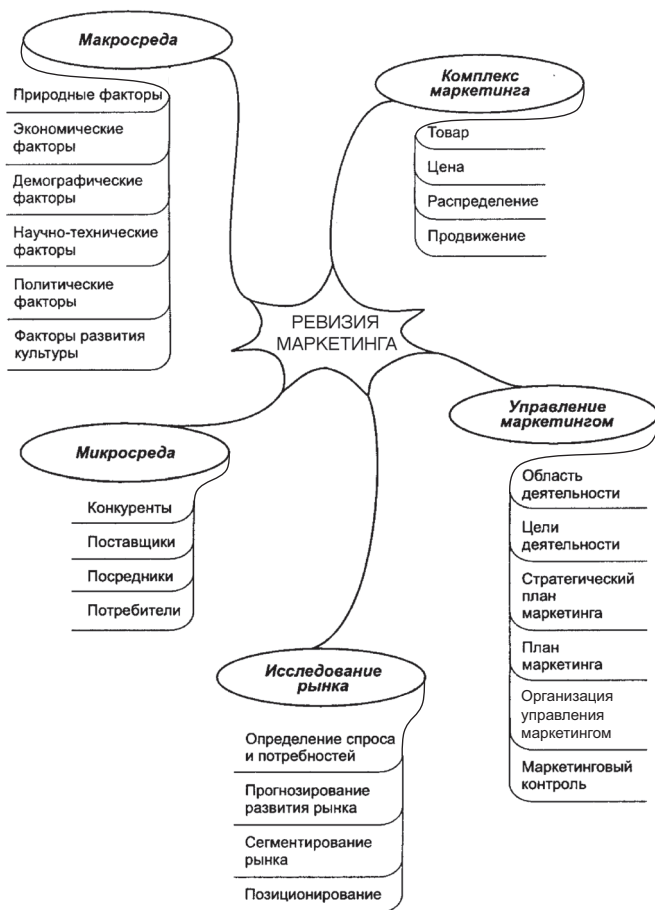


Рис. 10.11. Основные ревизии маркетинга

Заключительным этапом ревизии маркетинга является анализ эффективности управления маркетингом.

## ***Задания для самостоятельной работы***

### **Контрольные вопросы**

1. Почему необходимо управлять маркетингом?
2. Каковы основные функции управления маркетингом?

3. Какие планы деятельности фирмы обычно разрабатываются?
4. Как определяется стратегия развития хозяйственного портфеля фирмы?
  5. Какие стратегии роста фирмы являются базовыми?
  6. Какой путь развития фирмы считается интенсивным?
  7. Какой путь развития фирмы считается интеграционным?
  8. Когда фирма осуществляет диверсификацию?
  9. Какие основные этапы содержит процесс планирования маркетинга?
    10. Какие разделы содержит план маркетинга?
    11. В чем сущность организации маркетинга?
    12. Что такое структура управления маркетингом?
    13. Какая структура управления называется функциональной?
    14. Какая структура управления считается товарной?
    15. Каковы основные особенности региональной структуры управления?
  16. Почему необходимо осуществлять маркетинговый контроль?
    17. Какие основные этапы маркетингового контроля обычно рассматриваются?
    18. Какие виды контроля проводятся?
    19. Что предусматривает ежегодный плановый контроль?
    20. Почему необходим финансовый анализ?
    21. В чем сущность ревизии маркетинга?

## Тесты

1. Управление маркетингом – это:
  - а) управление продажей товаров;
  - б) составная часть управления фирмой;
  - в) организация маркетинга;
  - г) планирование маркетинга.
2. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочными изделиями, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:
  - а) более глубокое внедрение на рынок;
  - б) разработку нового товара;
  - в) расширение границ рынка;
  - г) диверсификацию.

3. SWOT-анализ позволяет фирме:
  - а) выявить целевые рынки;
  - б) определить эффективность ценовой политики;
  - в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
  - г) определить эффективность рекламы.
4. Мебельная фабрика почти всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она скорее всего использует:
  - а) функциональную структуру управления маркетингом;
  - б) товарную структуру управления маркетингом;
  - в) региональную структуру управления маркетингом;
  - г) матричную структуру управления маркетингом.
5. Маркетинговый контроль предполагает анализ:
  - а) производственной деятельности;
  - б) коммерческой деятельности;
  - в) маркетинговой деятельности;
  - г) производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

### **Задачи**

*Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.*

1. Старая истина моряков и философов гласит: нет попутного ветра для того, кто не ведает, куда плывет, не говоря уже про того, кто сам разнес в щепки свой штурвал. Какое отношение, по вашему мнению, имеет эта истина к маркетингу? Сравните плавающий в море корабль с деятельностью предприятия в сфере предпринимательской деятельности. Что общего и в чем различие в управлении кораблем и управлении маркетингом?

2. Если вы читали роман Э.М. Ремарка «Три товарища», то, наверное, помните описание частной авторемонтной мастерской, организованной тремя компаньонами. Владельцы этого предприятия потратили последние средства на ремонт и реставрацию огромного «Кадиллака». Пытаясь продать его, они установили, что спросом пользуются лишь небольшие и дешевые машины. Такое положение было вызвано одним из самых разрушительных кризисов 20-х гг. прошлого столетия.

Сформулируйте несколько возможных целей, которые могли быть определены при создании предприятия. Проведите их анализ и выберите ту из них, которая была наиболее приемлемой в сложившихся условиях для предприятия. Какое отношение имеет описанная ситуация к нынешнему состоянию экономики?

3. Один из известных специалистов в области менеджмента Генри Минцберг (H. Mintzberg) считает, что в отдельных организациях их сотрудники ведут определенную игру, призванную обеспечить достижение установленных ими личных или групповых целей. Он уверен, что такое поведение можно считать обычной практикой жизни во многих организациях. В то же время такие игры при их преобладании в управленческой деятельности организации являются одним из основных препятствий реализации на должном уровне маркетинга.

Что, по вашему мнению, следует предпринять высшему руководству организации, чтобы исключить подобные ситуации? Какова роль корпоративной культуры в решении данной проблемы?

4. Произнося различные тосты, многие считают, что каждый мужчина должен вырастить детей, посадить деревья и построить дом. Очевидно, он может все это сделать более успешно, если его по жизни будет сопровождать достойная спутница.

В свете сказанного какова миссия вас как мужчины (женщины)? Сформулируйте и обоснуйте свою миссию.

5. Как известно, в управлении маркетингом важное значение придается менеджменту жалоб. Вместе с тем жалобы людей бывают самыми невероятными, особенно предъявляемые туристическим фирмам. Например, молодожены, отдыхающие в одной из африканских стран и увидевшие живого слона, сразу же решили пожаловаться туристической фирме. По словам пары, стоящее на задних лапах гигантское животное вывело их из себя, чем испортило медовый месяц. Многие потенциальные туристы из Великобритании отказываются ехать на отдых за рубеж лишь потому, что иностранцы отказываются разговаривать с ними по-английски. А в одном австралийском отеле известному футболисту не понравилось, что в его гостиничном номере с видом на прекрасный пляж был слышен шум моря, не дающий постояльцу уснуть!

Как, по вашему мнению, следует менеджерам предприятий относиться к подобным жалобам?

## Ситуация

### *Новый вид услуг на латвийском рынке!*

Одна из фирм стран Западной Европы (назовем ее ABC) предложила на латвийском рынке новый вид услуг – предоставление рабочей одежды в аренду клиенту и полное обслуживание этой одежды.

#### *В чем состоит услуга?*

Фирма ABC закупает различные виды рабочей одежды (куртки, брюки, комбинезоны, халаты и т. д.). Эта одежда отдается в аренду. Основными пользователями одежды являются крупные предприятия, изготавливающие продукты питания, изделия легкой промышленности и другие товары, а также больницы, гостиницы, магазины, бары и т. п.

Раз в неделю к клиенту приезжает работник фирмы ABC, забирает грязную одежду и оставляет чистую. Фирма осуществляет стирку, ремонт и замену изношенной одежды. Для этого фирма ABC для каждого человека покупает три комплекта одежды. Один используется, другой отдается в стирку и третий, чистый, находится на фирме.

#### *На какие рынки и как выходить?*

Первоначально было принято решение о выходе на рынки Венгрии, Чехии, России и Прибалтики. Были определены два варианта выхода на эти рынки. Согласно первому, предусматривалось сначала построить свою прачечную, а затем привлечь клиентов. В соответствии со вторым вариантом первоначально следовало организовать обслуживание клиентов с использованием местных прачечных и только после достижения 80 000 единиц обслуживания предполагалось строительство или покупка собственной прачечной.

#### *Каково состояние рынка услуг в Латвии?*

Проведенные исследования рынка услуг по предоставлению рабочей одежды показали, что для Латвии характерна следующая ситуация:

- бизнес является принципиально новым;
- конкуренции нет;

□ емкость рынка в момент его освоения примерно равна 50 000 единиц;

□ емкость рынка постепенно увеличится до 600 000 единиц. Как выходить на рынок Латвии?

В Латвии была создана дочерняя фирма и выбран второй вариант выхода на региональный рынок. Такой подход позволил значительно уменьшить первоначальные капиталовложения и установить более низкие цены на услуги. Как недостаток следует отметить не очень высокий уровень качества стирки и высокие транспортные расходы.

### *А где конкуренты?*

После вывода на латвийский рынок новой услуги американская компания также стала предлагать аналогичные услуги. Она выбрала первый вариант выхода на латвийский рынок, т.е. свою деятельность она начала с открытия собственной прачечной. К тому же она предложила более широкий ассортимент моделей рабочей одежды, а цену на услуги в рабочей одежде установила примерно на 10% ниже, чем фирма ABC. Однако первое время она значительно уступала по уровню обслуживания клиентов. В последующем этот уровень существенно повысился и практически достиг уровня обслуживания фирмы ABC.

Фирма ABC может предложить цены, сравнимые с аналогичными ценами конкурентной компании, лишь после строительства или приобретения собственной прачечной.

### **Вместо заключения**

1. Какие возможности фирма ABC не использовала на латвийском рынке?

2. Что ей следует предпринять в будущем?

3. Разработайте стратегический план и план маркетинга для фирмы ABC.



## Литература

---

- Акулич, И.Л.* Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. Минск, 2010.
- Акулич, И.Л.* Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич. Минск, 2010.
- Акулич, И.Л.* Международный маркетинг / И.Л. Акулич. Минск, 2007.
- Ассэль, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. М., 1999.
- Багиев, Г.Л.* Маркетинг / Г.Л. Багиев [и др.]; под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб., 2007.
- Багиев, Г.Л.* Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. СПб., 2008.
- Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл [и др.]. СПб., 2007.
- Голубков, Е.П.* Основы маркетинга / Е.П. Голубков. М., 2008.
- Диксон Питер, Р.* Управление маркетингом / Р. Питер Диксон. М., 1998.
- Дойль, П.* Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. СПб., 2007.
- Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. СПб., 2014.
- Маслова, Т.Д.* Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. СПб., 2008.
- Нагапетьянц, Н.* Международный маркетинг / Н. Нагапетьянц. М., 2012.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2008.
- Павлова, Н.Н.* Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. М., 2008.
- Симонян, Т.* Маркетинг для менеджеров / Т. Симонян. Ростов-на-Дону, 2013.
- Хьюс, Артур М.* Маркетинг на основе данных / Артур М. Хьюс. М., 2008.
- Шаповалов, В.А.* Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. Ростов н/Д, 2008.

## Оглавление

---

К читателю .....	3
Предисловие .....	4
<b>1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА.</b> .....	<b>5</b>
1.1. Маркетинг как философия бизнеса .....	5
1.1.1. Объективные основы и история возникновения маркетинга .....	5
1.1.2. Основные этапы становления маркетинга .....	7
1.2. Сущность маркетинга .....	9
1.2.1. Личный интерес .....	9
1.2.2. Корпоративные интересы .....	10
1.2.3. Общественные интересы .....	10
1.2.4. Креативные интересы .....	11
1.3. Все начинается с потребности .....	11
1.4. Товар как средство удовлетворения потребностей. ....	18
1.4.1. Основные атрибуты товара .....	18
1.5. Маркетинговое понимание рынка .....	21
1.5.1. Основные виды рынков .....	21
1.5.1.1. Емкость рынка .....	22
1.5.1.2. Рыночный потенциал .....	23
1.5.1.3. Доля рынка .....	23
1.5.2. Спрос .....	24
1.5.3. Рынок продавца и рынок покупателя .....	25
1.6. Маркетинг как вид человеческой деятельности .....	26
1.6.1. Концепция маркетинга .....	26
1.6.2. Концепции предпринимательской деятельности .....	27
1.6.2.1. Концепция совершенствования производства. ...	28
1.6.2.2. Концепция совершенствования товара .....	29
1.6.2.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий .....	29
1.6.2.4. Концепция социально-этичного маркетинга ...	30
1.7. Цели использования маркетинга .....	30
1.8. Фирма – основное звено реализации маркетинга. ....	32
1.8.1. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга .....	34
1.8.1.1. Сущность маркетинговой среды .....	35
1.8.1.2. Макросреда .....	37
1.8.1.3. Мезосреда .....	37
1.8.1.4. Микросреда .....	37

1.9. Международный маркетинг . . . . .	38
1.9.1. Сущность международного маркетинга . . . . .	38
1.9.2. Стратегические решения в международном маркетинге . . . . .	38
1.10. Практическая реализация маркетинга . . . . .	39
1.10.1. Маркетинг в отдельных сферах деятельности . . . . .	40
1.10.2. Прямой и многоуровневый маркетинг. . . . .	41
1.10.3. Использование маркетинга в Республике Беларусь . . . . .	41
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>42</i>
Контрольные вопросы . . . . .	42
Тесты . . . . .	42
Задачи . . . . .	43
Ситуация . . . . .	46
<b>2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ. . . . .</b>	<b>52</b>
2.1. Маркетинговая информационная система. . . . .	52
2.1.1. Внутренняя отчетность фирмы . . . . .	53
2.1.2. Сведения о состоянии и изменении маркетинговой среды . . . . .	54
2.2. Интернет как инструмент маркетинга . . . . .	54
2.2.1. Основные услуги интернета . . . . .	57
2.2.1.1. Электронная почта (e-mail) . . . . .	57
2.2.1.2. Списки рассылки (mailing lists) . . . . .	59
2.2.1.3. Телеконференции, или группы новостей (usenet) . . . . .	60
2.2.1.4. Всемирная паутина (World wide web) . . . . .	60
2.2.1.5. Развитие локальных сетей . . . . .	61
2.3. Маркетинговые исследования . . . . .	62
2.3.1. Сущность маркетингового исследования . . . . .	62
2.3.2. Процесс маркетингового исследования . . . . .	63
2.4. Кабинетное и полевое исследование . . . . .	65
2.4.1. Полевое исследование . . . . .	66
2.4.1.1. Опрос . . . . .	66
2.4.1.2. Наблюдение . . . . .	71
2.4.1.3. Эксперимент . . . . .	72
2.4.1.4. Имитация . . . . .	72
2.4.1.5. Качественные методы исследования . . . . .	73
2.4.1.6. Совмещение качественных и количественных методов (триангуляция) . . . . .	74
2.5. Исследование рынка . . . . .	74
2.5.1. Определение спроса и потребностей – основа исследования рынка . . . . .	76
2.5.2. Прогнозирование развития рынка . . . . .	79
2.5.3. Сегментация рынка – исходная предпосылка учета реальных потребностей . . . . .	81
2.5.3.1. Массовый маркетинг . . . . .	81
2.5.3.2. Товарно-дифференцированный маркетинг . . . . .	81

2.5.3.3. Целевой маркетинг . . . . .	81
2.5.3.4. Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров . . . . .	83
2.5.3.5. Основные признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения . . . . .	93
2.5.3.6. Определение профилей сегмента . . . . .	94
2.5.3.7. Критерии выбора целевых сегментов . . . . .	94
2.5.3.8. Охват целевого рынка . . . . .	97
2.6. Позиционирование товара и фирмы. . . . .	99
2.6.1. Необходимость позиционирования товара . . . . .	99
2.6.2. Основные задачи позиционирования товара. . . . .	100
2.6.3. Основные подходы к позиционированию товара . . . . .	101
2.6.4. Процесс позиционирования товара . . . . .	101
2.6.5. Основные условия обоснованного позиционирования товара . . . . .	103
2.6.6. Влияние страны происхождения товара на его позицио- нирование . . . . .	104
2.6.7. Перепозиционирование товара. . . . .	104
2.7. Сегментирование рынка как исходная предпосылка более пол- ного удовлетворения потребностей. . . . .	104
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	106
Контрольные вопросы . . . . .	106
Тесты . . . . .	107
Задачи . . . . .	108
Ситуация . . . . .	111
<b>3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. . . . .</b>	<b>115</b>
3.1. Сущность покупательского поведения . . . . .	115
3.2. Поведение покупателей на потребительском рынке . . . . .	116
3.2.1. Модель покупательского поведения. . . . .	116
3.2.2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение . . . . .	117
3.2.2.1. Внешние факторы . . . . .	118
3.2.2.2. Личностные факторы . . . . .	124
3.2.2.3. Психологические факторы . . . . .	126
3.2.3. Процесс принятия решения о покупке . . . . .	130
3.3. Поведение предприятия-покупателя . . . . .	140
3.3.1. Сущность поведения предприятия-покупателя . . . . .	140
3.3.2. Модель покупательского поведения предприятия . . . . .	141
3.3.3. Факторы, оказывающие влияние на покупателей. . . . .	142
3.3.4. Процесс принятия решения о закупках . . . . .	145
3.3.4.1. Осознание потребности . . . . .	147
3.3.4.2. Формирование закупочного центра. . . . .	147
3.3.4.3. Разработка спецификаций товаров . . . . .	148
3.3.4.4. Поиск поставщиков. . . . .	148

3.3.4.5. Запрос предложений . . . . .	148
3.3.4.6. Оценка предложений . . . . .	149
3.3.4.7. Выбор поставщиков . . . . .	149
3.3.4.8. Заключение контракта . . . . .	149
3.3.4.9. Оценка работы поставщика . . . . .	150
3.3.5. Специфические особенности принятия решения о закупках	150
3.4. Защита прав потребителей . . . . .	151
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>153</i>
Контрольные вопросы . . . . .	153
Тесты . . . . .	153
Задачи . . . . .	154
Ситуация . . . . .	157
<b>4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА . . . . .</b>	<b>161</b>
4.1. Сущность товарной политики . . . . .	161
4.2. Товар как инструмент маркетинга . . . . .	161
4.2.1. Классификация товаров . . . . .	164
4.2.1.1. Классификация потребительских товаров . . . . .	166
4.2.1.2. Классификация товаров производственного на- значения . . . . .	169
4.2.1.3. Классификация услуг . . . . .	169
4.2.2. Качество и конкурентоспособность товара . . . . .	170
4.2.2.1. Сущность качества товара . . . . .	170
4.2.2.2. Конкурентоспособность товара . . . . .	171
4.2.2.3. Конкурентоспособность фирмы . . . . .	172
4.2.2.4. Конкурентоспособность страны происхождения товара . . . . .	172
4.3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров . . . . .	173
4.3.1. Товарная номенклатура . . . . .	173
4.3.2. Товарный ассортимент . . . . .	174
4.3.3. Управление товарным ассортиментом . . . . .	175
4.4. Создание нового товара и жизненный цикл товара . . . . .	176
4.4.1. Создание нового товара . . . . .	177
4.4.1.1. Поиск идей о новом товаре . . . . .	178
4.4.1.2. Оценка и отбор наилучших идей о товаре . . . . .	179
4.4.1.3. Анализ возможных продаж и экономический анализ . . . . .	180
4.4.1.4. Разработка товара . . . . .	180
4.4.1.5. Пробный маркетинг . . . . .	180
4.4.1.6. Производственное и коммерческое освоение нового товара . . . . .	181
4.4.2. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара . . . . .	181
4.4.2.1. Жизненный цикл товара . . . . .	181
4.4.2.2. Этап выхода на рынок . . . . .	185

4.4.2.3. Этап роста . . . . .	186
4.4.2.4. Этап зрелости . . . . .	186
4.4.2.5. Этап спада . . . . .	187
4.4.2.6. Жизненный цикл товара и матрица «Бостон консалтинг групп» . . . . .	188
4.5. Товарный знак . . . . .	190
4.5.1. Виды товарных знаков . . . . .	190
4.5.2. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку . . . . .	191
4.5.3. Решения об использовании товарного знака . . . . .	191
4.5.3.1. Отсутствие товарного знака . . . . .	192
4.5.3.2. Наличие товарного знака товаропроизводителя . . . . .	192
4.5.3.3. Использование торговых марок . . . . .	193
4.5.3.4. Множественность товарного знака . . . . .	193
4.5.3.5. Единый товарный знак . . . . .	194
4.5.3.6. Локальный и глобальный товарный знак . . . . .	194
4.5.4. Основные правила использования товарного знака . . . . .	195
4.5.4.1. Правовая охрана товарного знака . . . . .	195
4.5.4.2. Предупредительная маркировка . . . . .	197
4.5.5. Брэнд и брэндинг . . . . .	197
4.6. Упаковка . . . . .	198
4.6.1. Функции упаковки . . . . .	199
4.6.2. Упаковка как средство реализации маркетинга . . . . .	199
4.6.3. Концепция создания упаковки . . . . .	200
4.7. Маркировка . . . . .	201
4.7.1. Производственная маркировка . . . . .	202
4.7.2. Торговая маркировка . . . . .	204
4.7.3. Структура маркировки . . . . .	204
4.7.4. Штриховое кодирование . . . . .	205
4.8. Фирменный стиль . . . . .	209
4.8.1. Объекты фирменного стиля . . . . .	210
4.8.2. Основные элементы фирменного стиля . . . . .	210
4.8.3. Фирменный стиль как форма коммуникации . . . . .	212
4.9. Сервис в товарной политике фирмы . . . . .	212
4.9.1. Предпродажный сервис . . . . .	213
4.9.2. Гарантийный сервис . . . . .	213
4.9.3. Послегарантийный сервис . . . . .	213
4.9.4. Организация сервиса . . . . .	213
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>214</i>
Контрольные вопросы . . . . .	214
Тесты . . . . .	215
Задачи . . . . .	216
Ситуация . . . . .	219
<b>5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ . . . . .</b>	<b>222</b>
5.1. Структура системы распределения . . . . .	222

5.1.1.	Почему нужны посредники . . . . .	222
5.1.2.	Каналы распределения . . . . .	222
5.1.2.1.	Структура канала распределения . . . . .	224
5.1.2.2.	Уровень канала распределения . . . . .	225
5.1.2.3.	Прямое распределение. . . . .	225
5.1.2.4.	Косвенное распределение . . . . .	225
5.1.3.	Каналы распределения потребительских товаров . . . . .	226
5.1.4.	Каналы распределения товаров производственного назначения. . . . .	227
5.1.5.	Каналы распределения услуг . . . . .	228
5.1.6.	Выбор канала распределения . . . . .	229
5.1.6.1.	Критерии выбора канала распределения . . . . .	229
5.1.6.2.	Охват рынка. . . . .	229
5.1.6.3.	Затраты . . . . .	231
5.1.6.4.	Контроль. . . . .	232
5.1.6.5.	Стабильность. . . . .	232
5.2.	Прямые каналы распределения . . . . .	233
5.2.1.	Основные факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения . . . . .	233
5.2.2.	Формы прямых продаж . . . . .	234
5.2.2.1.	Собственные сбытовые филиалы . . . . .	234
5.2.2.2.	Склады готовой продукции у потребителя. . . . .	234
5.2.2.3.	Собственные сбытовые конторы . . . . .	234
5.2.3.	Организация прямых продаж . . . . .	235
5.3.	Косвенное распределение . . . . .	236
5.3.1.	Целесообразность использования посредников . . . . .	236
5.3.1.1.	Основные функции посредников. . . . .	236
5.3.1.2.	Виды посреднической деятельности . . . . .	237
5.3.2.	Оптовая торговля . . . . .	237
5.3.2.1.	Основные функции оптовой торговли . . . . .	238
5.3.2.2.	Кто осуществляет оптовую торговлю . . . . .	238
5.3.2.3.	Основные решения оптовиков. . . . .	240
5.3.3.	Розничная торговля . . . . .	240
5.3.3.1.	Основные функции розничной торговли . . . . .	241
5.3.3.2.	Формы организаций розничной торговли. . . . .	242
5.3.3.3.	Основные решения, принимаемые розничными торговцами . . . . .	251
5.3.4.	Оптово-розничная торговля . . . . .	252
5.3.5.	Дистрибьюторы . . . . .	252
5.3.6.	Дилеры . . . . .	253
5.3.7.	Консигнаторы. . . . .	253
5.3.8.	Агенты. . . . .	254
5.3.9.	Брокеры. . . . .	255
5.3.10.	Комиссионеры . . . . .	255
5.4.	Управление каналами распределения . . . . .	255
5.4.1.	Сущность управления каналами распределения . . . . .	256
5.4.1.1.	Выбор посредников. . . . .	256

5.4.1.2. Контроль за деятельностью каналов распределения . . . . .	257
5.4.1.3. Анализ деятельности каналов распределения. . . . .	258
5.4.1.4. Мотивация деятельности каналов распределения . . . . .	258
5.4.1.5. Регулирование деятельности каналов распределения . . . . .	259
5.4.2. Развитие систем распределения . . . . .	260
5.4.2.1. Вертикальные маркетинговые системы . . . . .	260
5.4.2.2. Горизонтальные маркетинговые системы. . . . .	261
5.5. Фирма «Дзинтарс» реализует политику распределения! . . . . .	261
5.6. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения . . . . .	262
5.6.1. Аукционы . . . . .	262
5.6.2. Товарные биржи . . . . .	263
5.6.3. Оптовые ярмарки . . . . .	263
5.7. Логистика помогает решать задачи . . . . .	263
5.7.1. Основные задачи физического распределения . . . . .	264
5.7.1.1. Прогнозирование. . . . .	265
5.7.1.2. Управление запасами . . . . .	265
5.7.1.3. Обработка заказов . . . . .	265
5.7.1.4. Хранение запасов . . . . .	266
5.7.1.5. Способ складирования . . . . .	266
5.7.1.6. Транспортировка . . . . .	266
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	267
Контрольные вопросы . . . . .	267
Тесты . . . . .	268
Задачи . . . . .	269
Ситуация . . . . .	270
<b>6. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА . . . . .</b>	<b>275</b>
6.1. Рыночные основы ценовой политики . . . . .	275
6.1.1. Что такое цена . . . . .	275
6.1.2. Форма цены . . . . .	276
6.1.3. Цена. Ценообразование. Ценовая политика . . . . .	276
6.1.4. Факторы, влияющие на решения по ценам . . . . .	278
6.1.4.1. Издержки и прибыль. . . . .	278
6.1.4.2. Спрос и предложение товаров . . . . .	279
6.1.4.3. Конкуренция . . . . .	283
6.1.4.4. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга . . . . .	284
6.1.4.5. Государственное регулирование экономики. . . . .	285
6.1.4.6. Государственное регулирование цен. . . . .	285
6.2. Постановка задач ценообразования . . . . .	286
6.3. Определение базового уровня цены. . . . .	287



6.3.1. Методы установления цены на основе затрат . . . . .	289
6.3.1.1. Метод надбавок . . . . .	290
6.3.1.2. Метод обеспечения целевого дохода на капитал . . . . .	291
6.3.1.3. Метод анализа безубыточности . . . . .	291
6.3.1.4. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек . . . . .	293
6.3.2. Определение цены с ориентацией на спрос . . . . .	294
6.3.2.1. Метод воспринимаемой ценности . . . . .	294
6.3.2.2. Метод гибких цен . . . . .	295
6.3.2.3. Установление цены на аукционах . . . . .	296
6.3.2.4. Биржевые котировки . . . . .	297
6.3.3. Определение цены с ориентацией на уровень конку- ренции . . . . .	297
6.3.3.1. Метод текущей цены . . . . .	298
6.3.3.2. Метод тендерного ценообразования . . . . .	299
6.4. Особенности установления цены на товары производственного назначения . . . . .	300
6.5. Ценовая политика в торговле . . . . .	301
6.6. Установление цены на новые товары . . . . .	303
6.6.1. Метод «снятия сливок» . . . . .	303
6.6.2. Метод проникновения на рынок . . . . .	304
6.6.3. Установление цены на новый товар-имитатор . . . . .	305
6.7. Установление цены в рамках товарного ассортимента . . . . .	305
6.7.1. Метод ценовых линий . . . . .	306
6.7.2. Установление цены на дополняющие товары . . . . .	307
6.7.3. Установление цены на обязательные принадлежности . . . . .	307
6.7.4. Установление цены на побочные продукты произ- водства . . . . .	307
6.7.5. Пакетное ценообразование . . . . .	308
6.8. Управление ценами . . . . .	308
6.8.1. Психологические аспекты установления цены . . . . .	308
6.8.1.1. Установление престижных цен . . . . .	309
6.8.1.2. Установление неокругленных цен . . . . .	309
6.8.1.3. Установление стандартных цен . . . . .	309
6.8.1.4. Стимулирующее ценообразование . . . . .	310
6.8.2. Политика скидок . . . . .	310
6.8.2.1. Функциональные скидки . . . . .	311
6.8.2.2. Количественные скидки . . . . .	311
6.8.2.3. Временные скидки . . . . .	312
6.8.2.4. Сконто . . . . .	312
6.8.2.5. Зачеты . . . . .	312
6.9. Контрактная цена . . . . .	313
6.9.1. Разновидности контрактной цены . . . . .	313
6.9.2. Определение контрактной цены . . . . .	314
6.9.3. Условия поставки и их учет при установлении цены . . . . .	314
6.9.3.1. Географические корректировки цен . . . . .	315

6.9.3.2. Цена FOB . . . . .	315
6.9.3.3. Цена с доставкой . . . . .	315
6.9.4. Общепринятые в международной практике условия поставки (Инкотермс) . . . . .	317
6.9.5. Практическое использование условий Инкотермс . . . . .	321
6.10. Условия оплаты . . . . .	322
6.10.1. Потребительский кредит . . . . .	322
6.10.2. Коммерческий кредит . . . . .	324
6.10.2.1. Краткосрочный кредит . . . . .	324
6.10.2.2. Срочный кредит . . . . .	324
6.10.2.3. Бессрочный кредит . . . . .	325
6.10.3. Лизинг . . . . .	325
6.10.4. Факторинг . . . . .	326
<i>Задания для самостоятельной работы</i> . . . . .	327
Контрольные вопросы . . . . .	327
Тесты . . . . .	328
Задачи . . . . .	329
Ситуация . . . . .	331
<b>7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ</b> . . . . .	<b>334</b>
7.1. Сущность коммуникационной политики . . . . .	334
7.1.1. Формирование коммуникаций . . . . .	337
7.1.2. Формулирование целей коммуникационной политики . . . . .	338
7.1.3. Анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику . . . . .	338
7.1.3.1. Тип покупателя . . . . .	338
7.1.3.2. Вид товара . . . . .	339
7.1.3.3. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций . . . . .	339
7.1.4. Определение значимости инструментов коммуникационной политики . . . . .	341
7.1.5. Составление сметы расходов на коммуникационную политику . . . . .	342
7.1.5.1. Метод исчисления с учетом наличных средств . . . . .	343
7.1.5.2. Метод фиксированного процента . . . . .	343
7.1.5.3. Метод конкурентного паритета . . . . .	343
7.1.5.4. Метод максимального дохода . . . . .	344
7.1.5.5. Метод соответствия целям и задачам предприятия . . . . .	344
7.1.6. Эффективность коммуникационной политики . . . . .	345
7.1.7. Участие посредников в продвижении товара . . . . .	345
7.2. Реклама . . . . .	347
7.2.1. Исторический аспект развития рекламы . . . . .	347
7.2.2. Основные разновидности рекламы . . . . .	349
7.2.3. Осуществление рекламной деятельности . . . . .	351
7.2.3.1. Установление целевой аудитории . . . . .	353
7.2.3.2. Задачи рекламной деятельности . . . . .	354

7.2.3.3. Установление рекламного бюджета. . . . .	355
7.2.3.4. Решения о разработке рекламного обращения. . . . .	355
7.2.4. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. . . . .	359
7.2.5. Оценка эффективности рекламной деятельности . . . . .	363
7.2.6. Социальная ответственность рекламы . . . . .	364
7.3. Личные (персональные) продажи. . . . .	365
7.3.1. Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. . . . .	366
7.3.2. Процесс личной продажи . . . . .	366
7.3.2.1. Определение целевой аудитории . . . . .	367
7.3.2.2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией . . . . .	368
7.3.2.3. Завоевание расположения целевой аудитории . . . . .	368
7.3.2.4. Презентация и демонстрация товара. . . . .	369
7.3.2.5. Преодоление возможных сомнений и возражений. . . . .	370
7.3.2.6. Завершение продажи. . . . .	370
7.3.2.7. Послепродажные контакты с покупателем. . . . .	370
7.3.2.8. Основные тенденции развития личных продаж. . . . .	371
7.3.2.9. Управление личными продажами . . . . .	371
7.4. Стимулирование продаж . . . . .	372
7.4.1. Организация стимулирования продаж. . . . .	373
7.4.1.1. Постановка задач стимулирования продаж . . . . .	374
7.4.1.2. Методы стимулирования . . . . .	376
7.4.1.3. Разработка программы стимулирования. . . . .	379
7.4.1.4. Реализация программы стимулирования . . . . .	379
7.4.1.5. Оценка результатов стимулирования продаж. . . . .	380
7.4.2. Стимулирование продаж товаров производственного назначения . . . . .	380
7.4.3. Стимулирование продаж услуг. . . . .	380
7.4.4. Риски, связанные с чрезмерным стимулированием продаж. . . . .	381
7.5. Связи с общественностью. . . . .	381
7.5.1. Пропаганда . . . . .	382
7.5.1.1. Постановка задач пропаганды . . . . .	384
7.5.1.2. Подготовка пропагандистских обращений. . . . .	384
7.5.1.3. Выбор средств распространения пропагандистских сообщений . . . . .	385
7.5.1.4. Осуществление пропагандистских сообщений . . . . .	385
7.5.1.5. Анализ результатов пропагандистской деятельности. . . . .	386
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>386</i>
Контрольные вопросы. . . . .	386
Тесты. . . . .	387
Задачи . . . . .	388
Ситуация. . . . .	390

<b>8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ</b> .....	394
8.1. Формы прямого маркетинга .....	394
8.2. Прямой маркетинг с использованием баз данных .....	394
8.3. Прямой почтовый маркетинг .....	396
8.4. Маркетинг по каталогу .....	397
8.5. Телефонный маркетинг .....	398
8.6. Телемаркетинг .....	399
8.7. Интернет-маркетинг .....	399
8.7.1. Маркетинговые исследования .....	400
8.7.2. Сегментация рынка .....	402
8.7.3. Товарная политика .....	402
8.7.4. Распределение товаров .....	403
8.7.5. Ценовая политика .....	406
8.7.6. Продвижение товаров .....	407
8.7.6.1. Реклама .....	407
8.7.6.2. Общественные связи .....	408
8.7.7. Интернет-маркетинг и удовлетворение потребностей потребителей .....	409
8.8. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга .....	409
8.8.1. Становление и развитие ярмарок и выставок .....	410
8.8.1.1. Немного истории .....	410
8.8.1.2. Современная концепция ярмарок и выставок .....	411
8.8.1.3. Какие бывают ярмарки и выставки .....	412
8.8.2. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе ярмарок и выставок .....	417
8.8.3. Решение об участии фирмы в работе ярмарки или выставки .....	418
8.8.3.1. Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок .....	418
8.8.3.2. В каких ярмарках и выставках следует участвовать .....	420
8.8.3.3. Способы участия в ярмарке или выставке .....	421
8.8.3.4. Какие средства необходимы для участия в ярмарках и выставках .....	422
8.8.4. Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки .....	424
8.8.5. Участие в работе ярмарки или выставки .....	427
8.8.5.1. Выставочный стенд .....	427
8.8.5.2. Работа персонала на ярмарке или выставке .....	429
8.8.6. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке .....	430
8.8.7. Основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке .....	432
8.8.8. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь .....	433
<i>Задания для самостоятельной работы</i> .....	434
Контрольные вопросы .....	434

Тесты . . . . .	435
Задачи . . . . .	436
Ситуация . . . . .	437
<b>9. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ . . . . .</b>	<b>444</b>
9.1. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений . . . . .	444
9.1.1. Недостатки классической концепции маркетинга . . . . .	445
9.1.1.1. Обострение конкуренции . . . . .	445
9.1.1.2. Изменение покупательского поведения . . . . .	446
9.1.1.3. Развитие технологий . . . . .	448
9.1.1.4. Изменение среды маркетинга . . . . .	449
9.2. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений . . . . .	450
9.2.1. Трансакционный маркетинг . . . . .	450
9.2.2. Эволюция маркетинга . . . . .	452
9.3. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. . . . .	453
9.3.1. Сущность клиента . . . . .	454
9.3.2. Классификация клиентов . . . . .	457
9.3.3. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом . . . . .	458
9.3.4. Жизненный цикл клиента . . . . .	461
9.3.4.1. Сущность жизненного цикла клиента . . . . .	461
9.3.4.2. Основные этапы ЖЦК . . . . .	462
9.3.4.3. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента . . . . .	466
9.3.5. Ценность клиента . . . . .	467
9.3.5.1. Сущность ценности . . . . .	467
9.3.5.2. Специфика ценности клиента . . . . .	468
9.3.5.3. Ценность в маркетинге взаимоотношений . . . . .	469
9.3.5.4. Ценность клиента с позиции покупателя . . . . .	470
9.3.5.5. Ценность клиента с позиции продавца . . . . .	472
9.3.5.6. Обобщающая оценка ценности клиента . . . . .	472
9.4. Основные положения маркетинга взаимоотношений . . . . .	475
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>477</i>
Контрольные вопросы . . . . .	477
Тесты . . . . .	478
Задачи . . . . .	479
Ситуация . . . . .	480
<b>10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ . . . . .</b>	<b>484</b>
10.1. Сущность управления маркетингом . . . . .	484
10.1.1. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы . . . . .	484
10.1.2. Задачи, решаемые службой управления маркетингом . . . . .	485

10.1.3. Обоснование стратегии развития фирмы . . . . .	486
10.1.4. Установление целевых сегментов. . . . .	487
10.1.5. Изучение поведения потребителей и покупателей на рынке . . . . .	488
10.1.6. Обоснование комплекса маркетинга . . . . .	488
10.1.7. Координация деятельности функциональных подразделений . . . . .	489
10.1.8. Контакты с потребителями товаров . . . . .	489
10.1.9. Взаимоотношения с поставщиками . . . . .	490
10.1.10. Взаимодействие с посредниками . . . . .	491
10.1.11. Отношения с конкурентами . . . . .	491
10.1.12. Демографические факторы . . . . .	492
10.1.13. Экономическая среда . . . . .	493
10.1.14. Политико-правовая среда . . . . .	494
10.1.15. Научно-техническая среда. . . . .	494
10.1.16. Природные факторы. . . . .	495
10.1.17. Развитие культуры . . . . .	496
10.2. Управление стратегическими бизнес-единицами. . . . .	497
10.2.1. Формирование стратегических бизнес-единиц . . . . .	497
10.2.2. Целесообразность формирования стратегических бизнес- единиц. . . . .	498
10.2.3. Планирование маркетинга . . . . .	499
10.3. Стратегическое планирование . . . . .	499
10.3.1. Процесс стратегического планирования . . . . .	500
10.3.2. Миссия фирмы . . . . .	501
10.3.3. Цели фирмы . . . . .	502
10.3.4. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. . . . .	502
10.3.5. Возможности использования портфельных моделей . . . . .	503
10.3.6. Базовые стратегии роста фирмы . . . . .	504
10.3.6.1. Интенсивное развитие фирмы . . . . .	504
10.3.6.2. Интеграционное развитие фирмы . . . . .	506
10.3.6.3. Диверсификационное развитие фирмы. . . . .	507
10.3.6.4. Основные этапы планирования маркетинга . . . . .	508
10.4. План маркетинга . . . . .	509
10.5. Организация маркетинга . . . . .	512
10.5.1. Структура управления маркетингом . . . . .	513
10.5.1.1. Функциональная структура управления марке- тингом. . . . .	513
10.5.1.2. Товарная структура управления маркетингом . . . . .	514
10.5.1.3. Региональная структура управления марке- тингом . . . . .	515
10.5.1.4. Матричная структура управления марке- тингом . . . . .	515
10.5.2. Выбранная структура управления – основа организации маркетинга. . . . .	516
10.6. Маркетинговый контроль . . . . .	517

10.6.1. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю . . . . .	517
10.6.2. Процесс контроля . . . . .	517
10.6.3. Виды контроля . . . . .	519
10.6.4. Ежегодный плановый контроль . . . . .	519
10.6.4.1. Анализ объема продаж . . . . .	520
10.6.4.2. Анализ конкурентного положения . . . . .	520
10.6.4.3. Анализ соотношения затрат и объема продаж. . .	520
10.6.4.4. Финансовый анализ . . . . .	520
10.6.4.5. Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам . . . . .	521
10.6.5. Контроль прибыли . . . . .	521
10.6.6. Контроль эффективности . . . . .	521
10.6.7. Стратегический контроль . . . . .	522
<i>Задания для самостоятельной работы . . . . .</i>	<i>523</i>
Контрольные вопросы . . . . .	523
Тесты . . . . .	524
Задачи . . . . .	525
Ситуация . . . . .	527
Литература . . . . .	529

Учебное издание  
**Акулич Иван Людвигович**

**МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

Редактор *П.И. Новодворский*  
Художественный редактор *В.А. Ярошевич*  
Технический редактор *Н.А. Лебедевич*  
Корректоры *Н.Г. Баранова, О.И. Голденкова, Т.В. Кульнис*  
Компьютерная верстка *А.И. Стебули*

Подписано в печать 10.12.2014. Формат 84×108/32. Бумага офсетная.  
Гарнитура «Times New Roman». Офсетная печать. Усл. печ. л. 28,56.  
Уч.-изд. л. 28,7. Тираж 1500 экз. Заказ

Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Вышэйшая школа”».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/3 от 08.07.2013.  
Пр. Победителей, 11, 220048, Минск.  
e-mail: [market@vshph.com](mailto:market@vshph.com) <http://vshph.com>

Республиканское унитарное предприятие „Белорусский Дом печати”.  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, производителя  
и распространителя печатных изданий № 2/102 от 01.04.2014.  
Пр. Независимости, 79, 220013, Минск.