

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



Л.Е. БАСОВСКИЙ

МАРКЕТИНГ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Москва
ИНФРА-М
2008

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
Б27

Б27 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 219 с. — (Высшее образование).

ISBN 978-5-16-002309-0

Наиболее краткий и доступный современный фундаментальный учебный курс, в котором изложены основы теории и практики маркетинга. Описан весь комплекс механизмов и основных элементов маркетинговой деятельности. Показано, как использовать маркетинг в условиях российской экономики переходного периода, как формировать стратегию хозяйственной деятельности, основанную на маркетинговой концепции, как решать задачи, возникающие в работе руководителей, экономистов и других специалистов организаций.

Предназначен для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей.

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-16-002309-0

© Л.Е. Басовский, 1999

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	9
Основные понятия	9
Концепции маркетинга	14
Цели маркетинговой деятельности	17
Распространение маркетинга	19
ГЛАВА 2	
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	21
Анализ рыночных возможностей	21
Отбор целевых рынков	23
Разработка комплекса маркетинга	26
Организация маркетинговой деятельности	27
ГЛАВА 3	
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	32
Основные факторы микросреды	32
Основные факторы макросреды	36
ГЛАВА 4	
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ	43
Модель поведения покупателей	43
Характеристики покупателей	43
Процесс принятия решения о покупке	49
Особенности принятия решения о покупке товара-новинки	52
ГЛАВА 5	
ПОКУПАТЕЛИ ОТ ИМЕНИ ОРГАНИЗАЦИЙ	55
Рынок организаций	55
Рынок товаров промышленного назначения	55
Рынок промежуточных продавцов	62
Рынок государственных учреждений	63
ГЛАВА 6	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ	66
Концепция и состав системы маркетинговой информации	66
Методика маркетинговых исследований	70

ГЛАВА 7	
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	77
Концепции маркетинга	77
Сегментирование рынка	78
Выбор целевых сегментов рынка	84
Позиционирование товара на рынке	87
ГЛАВА 8	
ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ МАРКИ, УПАКОВКА И УСЛУГИ	88
Классификация товаров	88
Марки товаров	92
Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей	95
Товарный ассортимент и товарная номенклатура	98
ГЛАВА 9	
РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	101
Стратегия разработки новых товаров	101
Этапы жизненного цикла товара	108
ГЛАВА 10	
ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	114
Проблемы и условия ценообразования	114
Факторы ценообразования	116
Стратегия и тактика ценообразования	121
ГЛАВА 11	
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ	128
Каналы распределения товаров и услуг	128
Структура и управление каналами распределения	134
Товародвижение	136
ГЛАВА 12	
РОЗНИЧНАЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ	141
Розничная торговля	141
Оптовая торговля	147
ГЛАВА 13	
МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	154
Проблемы, стратегии и методы маркетинговой коммуникации	154
Комплекс стимулирования	161

ГЛАВА 14	
РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА	167
Реклама	167
Стимулирование сбыта	172
Пропаганда	176
ГЛАВА 15	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ	180
Стратегическое планирование	180
Концепция стратегических хозяйственных подразделений	184
Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла	185
Стратегическое управление маркетингом	186
ГЛАВА 16	
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	193
Тенденции и среда международного маркетинга	193
Целесообразность выхода на внешний рынок	199
Методы выхода на рынок	199
Структура комплекса маркетинга	202
Структура службы маркетинга	205
ГЛАВА 17	
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	207
Виды и технологии услуг	207
Особенности маркетинга услуг	210
Некоммерческий маркетинг	212
Маркетинг образования	217
Рекомендуемая литература	218

ВВЕДЕНИЕ

Эта книга написана на базе лекций по основам маркетинга, которые автор в течение ряда лет читает студентам Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого. Курс лекций соответствует требованиям государственных образовательных стандартов по этой дисциплине.

Книга содержит краткое систематическое изложение предмета, рассчитана на студентов, учителей, а также практиков — руководителей и специалистов предприятий, предпринимателей, желающих ознакомиться, изучить суть, функции и основные методы маркетинга в ограниченное время.

При подготовке книги ставилась задача изложить предмет глубоко, но в то же время кратко, просто и понятно, сопровождая материал ограниченным числом наиболее ярких примеров из практики. При необходимости приводятся и доступно разъясняются понятия и закономерности современной экономической теории. Книга составлена в расчете на массового читателя, так как распространение концепции маркетинга в условиях переходного периода — одно из главных условий экономического подъема, выживания и развития предприятий и организаций.

Важнейшей проблемой переходного периода, который переживает наша страна, является выработка стратегии экономического роста. Современный экономический рост, по общепризнанному определению лауреата Нобелевской премии С. Кузнецца, представляет собой развитие, при котором долгосрочные темпы роста производства устойчиво превышают темпы роста населения.

По мнению выдающегося экономиста нашего века Й. Шумпетера, основная движущая сила механизма экономического роста в условиях рыночных отношений — это «радикальные инновации» предпринимателей, ищущих «сверхприбыль». Особенно важна роль этого механизма в переходные периоды.

Маркетинг — это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества.

Конечно, предпринимателю, коммерческой организации, чтобы получать прибыль, необходимо, кроме того, уметь управлять финансами. Маркетинг и финансы — важнейшие области деятельности предприятий и предпринимателей. Именно эти области деятельности наименее освоены российскими предпринимателями, управленческим

персоналом российских предприятий. Изучение деятельности предпринимателей и обследование предприятий показывают, что функции управления маркетингом и финансами часто вообще не реализуются. Этого вполне достаточно для банкротства. Во многих некоммерческих организациях наблюдается та же картина, что влечет развал при малейших нарушениях бюджетного финансирования.

Большинство предпринимателей, руководителей и специалистов предприятий и некоммерческих организаций, зачастую даже тех, чья профессиональная подготовка включала изучение маркетинга, пока, к сожалению, не понимает сущности этой сферы деятельности и знакомо лишь с отдельными функциями маркетинга. Это происходит потому, что маркетинг не дает готовых рецептов для конкретных организаций в конкретный момент времени, он лишь помогает целенаправленно искать новые решения проблем.

Для эффективной работы особенно важно понимать суть, принципы и методы маркетинга, которым посвящена эта книга. Такой подход к изложению курса маркетинга не нов, он использован Ф. Котлером. Учебник Ф. Котлера «Основы маркетинга» дважды переводился на русский язык, много раз издавался в нашей стране. Предлагаемая Вашему вниманию книга во многом повторяет структуру и методику этого популярного учебника. Отличиями являются краткость, акцент на российские условия и более глубокие научные основы. Экономическая наука значительно обновилась и обогатилась в последние годы под влиянием опыта, накопленного в 80—90-х годах, особенно в странах с переходной экономикой, и в результате использования новых идей и исследовательских возможностей. Ее достижения не сводятся к тому, что можно найти в большинстве, в том числе и переводных, учебных пособий.

Например, сегодня с определенностью можно утверждать, что решения проблем на основе концепции маркетинга будут наиболее успешными, если Ваши товары и услуги будут самыми новыми, если они будут самым эффективным образом удовлетворять вновь возникшие потребности. Тогда можно надеяться получить сверхприбыль. Или, в случае некоммерческой деятельности, тот успех, который называют «бешеным». Как достичь этой новизны и эффективности?

Во-первых, необходим высококвалифицированный персонал, во-вторых, новые технологии, а не трудовые, финансовые или материальные ресурсы. Высококвалифицированный персонал можно нанять, но его нужно постоянно учить, не жалея времени и денег на систематическое повышение квалификации. В развитых странах на обучение выделяют огромные средства. Например, в западных землях ФРГ на повышение квалификации персонала ежегодно расходуют средства, которые в 1,2 раза превосходят стоимость получения профессионального образования. Новые технологии также можно не только создать, но и купить. Однако подобная тактика в течение длитель-

ного времени приводит к утрате успеха, снижает новаторский и финансовый потенциал организации. Необходимо вести научные исследования и создавать свои новшества. Для этого, при недостатке сил и средств, можно временно объединиться с конкурентами, а небольшим предприятиям воспользоваться услугами государства и организаций, которые придется создать самим в отрасли, в регионе. Это проверенный опытом путь.

Какова направленность НИР и направленность обучения персонала — это вопросы маркетинга.

Глава 1

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям нам постоянно досаждают телевизионная и почтовая реклама, газетные объявления, нам все время пытаются что-то продать. Кажется, что коммерция — главное в жизни общества.

Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф. Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга». Сбыт — одна из многих функций маркетинга, часто не самая существенная. Среди задач маркетинга — выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования. Если служба маркетинга предприятия, фирмы хорошо поработала, то на товары будет спрос. П. Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами». Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «*Маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды — в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды — в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды — в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным и обездоленным. Чем больше значит для него та или иная нужда, тем

глубже он переживает. Неудовлетворенный человек займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, или попытается заглушить ее.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Для некоторых южноафриканцев жареная саранча — деликатес. Голодный филиппинец будет рад молоденькому поросенку, фасоли и манго. Проголодавшийся русский человек предпочтет говядину с жареным картофелем, яблоко, вишню. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд. Производитель товара или услуги не создает нужду, она уже существует. К сожалению, руководители и предприниматели часто путают потребности с нуждами.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планировалось производство в период командно-административного управления экономикой. Однако по мере развития современного общества потребности неизбежно меняются. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, они ищут разнообразия. На выбор товаров влияет также изменение цен или уровня дохода. К. Ланкастер отмечает, что товары — это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Товары. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Положим, женщина хочет выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает парфюмерию, новую одежду, солярий, услуги косметолога и многое другое. Все товары желательны в разной степени. Вероятнее всего, в первую очередь приобретаются товары и услуги более доступные и дешевые — делается новая стрижка, покупается косметика и новое платье. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, должны выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга.

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

Технологии удовлетворения нужд и потребностей постоянно обновляются. Современное экономическое развитие основывается на эволюции этих технологий. В ходе эволюции все больше функций передается от человека к технике. Современное развитие технологий обеспечивает одновременное сокращение затрат труда, материальных и энергетических ресурсов, а также капитала на удовлетворение одной и той же потребности человека. Иными словами, современные товары и услуги удовлетворяют известные потребности все более эффективно или предназначены для удовлетворения потребностей, которые ранее либо не удовлетворялись, либо вовсе не существовали. Поэтому новые товары и услуги все легче воспринимаются и все быстрее распространяются.

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. *Обмен* — это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка. Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга — сделка. *Сделка* — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры. Если необходимых для поддержания определенного типа сделок обычаев и традиций нет, то рыночный механизм работать в сфере этих сделок не будет. Законодательство и обеспечивающие его институты, государственные структуры могут сформировать соответствующие обычаи, традиции, если они удовлетворяют потребности участников сделок.

Сделку следует отличать от *передачи*. Передача является одной из форм обмена и касается подарков, субсидий, благотворительных акций. Тот, кто передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе расположение к себе, избавление от чувства вины и т.д.) либо желает поставить другую сторону в положение обязанной.

Люди и организации, принимающие помощь от спонсоров, должны понимать мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремиться обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если об интересах жертвователей забывают или не выказывают им признательности, то помощь вскоре прекращается.

Маркетологи расширительно толкуют концепцию маркетинга, включая в ее сферу изучение поведения в процессе передачи.

Осуществляя передачу, человек или организация стремятся вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену». Кандидат на политический пост желает получить голоса избирателей, университет хочет добиться роста числа абитуриентов, общественное движение — восприятия его идей. Маркетинг складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой ответной реакции аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги, идеи.

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок* — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе три разных способа удовлетворения людьми своих нужд. Первый способ — самообеспечение, когда каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Эффективность такой деятельности очень низка. Второй способ — децентрализованный обмен, когда каждый человек рассматривает всех остальных в качестве потенциальных «покупателей». Это очень сложно и малоэффективно в части обмена.

Третий способ — централизованный обмен. На сцене появляется новое лицо — купец. Он посредник между производителями и покупателями в месте под условным названием «рыночная площадь». Производитель поставляет конкретные товары, а купец обменивает их на все, что необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, покупатель имеет дело с одним купцом, а не со многими отдельными лицами. Появление купца резко уменьшает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Купец и централизованный рынок повышают торгово-операционную эффективность экономики.

По мере увеличения числа лиц и сделок растет число купцов и рынков. В развитом обществе рынок — это не конкретное место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Сделку можно совершить и не вступая в непосредственный контакт с покупателем. Например, фирма дает рекламу товара по телевидению, собирает заказы от клиентов по телефону и рассылает товары почтой.

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные посреднические организации и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок — еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей к действующим более эффективно.

Маркетинг. Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла — «маркетингу». Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: *маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности

составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой. *Рынок покупателя* — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 50-х годов предложение товаров в странах с рыночной экономикой стало обгонять спрос на них, и маркетинг стали ассоциировать с *продавцами, пытающимися отыскать покупателей*. В этой книге, как и в популярном учебнике Ф. Котлера, будем придерживаться именно этой точки зрения и разбирать проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях *рынка покупателя*.

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом — воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Управляющие по маркетингу — это должностные лица, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Концепции маркетинга — это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Какая же концепция должна направлять маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX века.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Данной концепции придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть российских предприятий и организаций, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Это концепция равнодушная к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слитках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования товара. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что если им удастся усовершенствовать мышеловку или мотороллер, то тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки, они хотят ездить, но не на мотороллере. Решением проблемы может стать химический аэрозоль против мышей или мотоцикл. Более того, усовершенствованный мотороллер не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать его привлекательным с помощью дизайнера и цены. Если он не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не

привлечет внимания тех, кому мотороллер нужен, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия, то он потерпит крах.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов. Использование этой концепции предприятиями российского военно-промышленного комплекса — одна из причин их трудностей и бед.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении других товаров, таких, как автомобили.

Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой скидки. Цель всего этого — «завести клиента» и заставить его совершить покупку как можно скорее.

Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны.

Концепция маркетинга. Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом.

Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца. Это забота о превращении его товара в наличные деньги. Маркетинг —

это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Она и вознаграждается прибылью.

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность — основа для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории *суверенитета потребителя*. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Проктер энд Гэмбл», ИБМ, «Макдональдс».

Концепция социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг — явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, — установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Фирму «Кока-кола» считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Но организации защиты интересов потребителей предъявляют ей обвинения в том, что кока-кола обладает малой питательной ценностью и содержит сахар и кофеин, вредные для здоровья.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос актуален, так как органы власти разных уровней регулируют маркетинговую деятельность. Известны четыре альтернативные цели системы маркетинга.

Достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга — облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако вызывает сомнения, что при достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ несет с собой больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно достаточно распространенной точке зрения, цель системы маркетинга — достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет и обратную сторону. Например, вред здоровью, связанный с ожирением или пьянством, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды.

Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга — обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. Существуют различные марки пива, но большинство из них имеет одинаковый вкус. В рамках товарной категории насчитывается множество марок товаров с незначительными отличиями друг от друга. Это «изобилие» предоставляет мнимый выбор. Потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, видя в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни — цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Многие думают, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах. На самом же деле его используют во всех странах, как в рамках, так и за рамками сферы предпринимательства.

В сфере предпринимательства. В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. Японские и американские компании, такие, как «Дженерал электрик», «Дженерал моторс», «Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола», осознали его потенциальные возможности почти сразу. Примером быстрого восприятия концепции маркетинга в нашей стране может служить деятельность АО «Пивоваренный завод «Балтика», который благодаря использованию эффективной маркетинговой стратегии уже в 1996 году добился рекордного, на 203,1%, прироста объемов производства.

Если говорить об очередности распространения маркетинга, то обычно наиболее быстро его осваивают фирмы — производители потребительских товаров повседневного спроса, фирмы — изготовители потребительских товаров длительного пользования, фирмы, выпускающие промышленное оборудование, и фирмы, действующие в сфере информационных услуг. Производители таких товаров, как сталь, прокат, химикаты, бумага, обратились к маркетингу позднее, и многим предстоит еще осваивать его. За прошедшие 20—25 лет произошел сдвиг в оценке современного маркетинга в фирмах потребительских услуг. Маркетинг используют банки, страховые компании, брокерские фирмы.

Маркетинг используют группы представителей свободных профессий, таких, как артисты, адвокаты, аудиторы, врачи.

На международной арене. Маркетинг практикуется во всех частях света. Европейские, японские, американские многонациональные компании, скажем, «Фольксваген», «Нестле», «Тоета», «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих конкурентов благодаря использованию концепции маркетинга. Многонациональные компании ввели и распространили практику современного маркетинга по всему миру. В социалистических странах маркетинг пользовался дурной славой. И тем не менее отдельные его функции, такие, как маркетинговые исследования, присвоение марочных названий товарам, реклама, пропаганда предприятий и стимулирование сбыта, широко использовались во внешнеэкономической деятельности.

В сфере некоммерческой деятельности. Маркетинг применяют некоммерческие организации типа университетов, колледжей, больниц, музеев. Например, использование маркетинговой концепции позволило Тульскому государственному педагогическому университету в условиях острого дефицита бюджетного финансирования в 1992—1997 годах развиваться по всем направлениям деятельности более высокими темпами, чем в относительно благополучные 70—80-е годы.

Повышенный интерес к маркетингу наблюдается и со стороны правительственных органов. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть у армии США, причем Пентагон является одним из лидеров по затратам на рекламу в стране. Пропаганда рационального использования энергетических ресурсов, борьбы со СПИДом, наркоманией, курением — примеры применения маркетинга для решения общественных проблем.

Глава 2

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Фирмы не могут вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Сейчас никому не нужны керосиновые лампы и конторские счеты. Производители этих товаров разорились или занялись новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних прибылей приходится на товары, которые они пять лет назад не производили и не продавали.

Предприятиям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это свидетельствует лишь о неумении предвидеть будущее своего дела и осознать свои сильные стороны. Перед любой компанией открыты разнообразные рыночные перспективы. Предположим, фирма ищет новые рыночные возможности. Каковы они?

Выявление рынков. Поиск новых возможностей можно вести либо время от времени, либо систематически. Одни находят новые идеи, внимательно следя за переменами на рынке, другие, кроме того, изучают бюллетени патентных ведомств и знакомятся с новыми изобретениями. Руководители читают газеты, посещают выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими способами. Идеи можно получить путем неформального сбора информации. Многие пользуются формальными приемами, такими, как анализ комбинации рынков и товаров, которые могут быть старыми или новыми. Рассмотрим пример фирмы моющих средств.

Более глубокое внедрение на рынок. Менеджер производства шампуней задумывается над вопросом, сможет ли основной фирменный шампунь добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Можно опробовать несколько подходов: снижение прейскурантной цены шампуня, увеличение расходов на рекламу, распространение шампуня через большее число магазинов.

По сути дела, речь идет о конкурентном привлечении потребителей шампуней других марок без потери своих нынешних клиентов. Это не лучший путь, если только фирма не нашла новую технологию

или форму организации деятельности, позволяющую заметно снизить издержки производства и реализации шампуня. Однако этот путь весьма актуален, если фирма, подобно многим российским предприятиям, не использовала потенциал маркетинговой концепции.

Расширение границ рынка. Менеджер по шампуню, товару уже существующему, может найти для него *новые рынки*. Следует изучить демографические аспекты новых рынков, т.е. рынки детей-дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, чтобы побудить их покупать шампунь фирмы более активно. Надо сделать обзор рынка организаций — парикмахерских, косметических кабинетов, чтобы узнать, можно ли привлечь их в качестве покупателей. Необходимо сделать географический обзор новых рынков Молдовы, Индии, Китая, чтобы выяснить, можно ли их освоить.

Разработка товара. Менеджер производства шампуней, возможно, задумает предложить *новые товары* имеющимся клиентам на рынках. Это может быть фирменный шампунь в новой расфасовке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Кроме того, можно выпустить шампуни новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать другие средства по уходу за волосами, например препараты для укладки волос.

Диверсификация. Существует целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Фирма может открыть у себя или купить совершенно *новые производства* для нужд *новых рынков*. Например, организовать выпуск видеоигр, персональных компьютеров или открыть салоны красоты. Многие фирмы стремятся выявлять новые перспективные отрасли производства. Половина секрета успеха — суметь проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь эффекта в рамках непривлекательной отрасли.

Оценка маркетинговых возможностей. Выявить возможности мало, надо определить, какие из них подходят для фирмы. *Маркетинговая возможность* фирмы — это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Например, видеоигры — привлекательная сфера деятельности, но очевидно, что для фирмы, имеющей опыт лишь в производстве моющих средств, она не подойдет. Почему? Потому что маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы.

Цели фирмы. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, фирма, производящая средства ухода за волосами, преследует цель получить высокий уровень прибылей, высокий уровень сбыта, увеличить объем продаж и завоевать расположение клиентов. Уже сами эти цели исключают непрофессионализм в производстве компьютеров. Нет уверенности ни в качестве, ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство компьютеров отвечает целям фирмы, вероятно, у нее не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Индустрия компьютеров требует привлечения соответствующих специалистов, знания секретов технологии, большого капитала и эффективных каналов распределения. Всего этого фирме явно будет не хватать.

ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы — отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам фирмы. Предположим, что фирма, производящая шампуни, оценила ряд рыночных возможностей и обнаружила, что одна из самых притягательных — рынок «средств от головной боли». Руководство может посчитать, что товар подобного типа дополнит существующие маркетинговые преимущества фирмы, как-то: мощный штат продавцов, разветвленная сеть распространителей товаров и большой опыт сбыта фасованных товаров широкого потребления.

Должна быть уверенность в том, что фирма успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли: сумеет установить хорошие отношения с поставщиками исходных химических материалов, разработает средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых конкурентами. Кроме того, необходима уверенность, что ее проникновение в эту сферу не вызовет раздражения потенциальных покупателей.

Оценка и прогнозирование спроса. Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма проводит более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка следует выявить все продаваемые на нем товары (аспирин, анальгин, тайленол и др.) и оценить объем продаж каждого из них.

Важен и будущий размер рынка средств от головной боли. Ведь желательно внедряться на растущий рынок. В прошлом темпы роста рынка средств от головной боли были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Специалистам по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка средств от головной боли, и сделать прогнозы относительно его перспектив.

Сегментирование рынка. Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей — сегменты рынка могут формироваться по геогра-

фическим признакам (регионы, города), демографическим (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (повод для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется *сегментированием рынка*. Не все приемы сегментирования рынка рациональны. Например, нет необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, пользующимися средствами от головной боли, если они одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Потребители, которые выбирают самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто обращает внимание на цену. Вряд ли все потребители остановят свой выбор на одной марке болеутоляющего лекарства. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо охарактеризовать все целевые сегменты рынка, описать их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности.

Отбор целевых сегментов рынка. Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три части по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и на три группы по возрасту потребителей (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять сегментов рынка. У фирмы есть несколько путей выхода на этот рынок.

Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство долговременного действия группе лиц среднего возраста.

Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Это может быть производство лекарства долговременного действия для всех типов покупателей. Компания может принять решение производить *все* типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей. Это ориентация на сегменты, характеризуемые одним возрастом.

Обслуживание не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать *несколько* сегментов рынка, слабо

связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность.

Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинает с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывает и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать и планировать. Хорошим примером планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя и потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь этим маркетинговым «золотым ключиком», они захватили огромную долю мирового рынка автомобилей, видеотехники, фотокамер, часов и других товаров.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка. Примером служит корпорация «Дженерал моторс», которая выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями, иначе она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут другие фирмы.

Позиционирование товара на рынке. Предположим, что на рынке болеутоляющих средств фирма решила сосредоточиться на «активных потребителях пожилого возраста». Ей нужно выявить все аналогичные товары, предлагаемые на конкретном сегменте. Одновременно нужно выяснить, чего именно хотят от болеутоляющих средств потребители, составляющие этот сегмент. Необходимо четко знать, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, каковы их цены. Если предложить болеутоляющее точно такое же, как одно из имеющихся на рынке, у потребителей не будет резона покупать его.

Любой товар — это набор воспринимаемых потребителем свойств. Фирменный аспирин считают средством быстродействующим, но «жестким» для желудка, а тайленол — средством, которое действует медленнее, но мягче. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, — сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара.

Даже в координатах мягкость — эффективность действия можно отразить, например по пятибалльной шкале, мнение потребителей. Важно оценить позиции марок по восприятию их потребителями, а не по их действительным свойствам.

Сопоставляя позиции товаров и предпочтения потребителей, выявляют несовпадения. Если несовпадение есть, то потребители готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает, по их мнению,

мягкость и эффективность, не присущие имеющимся лекарствам. Необходимо предложить им лекарство с желаемым сочетанием свойств, и фирма будет иметь успех.

Можно принять решение использовать эту возможность. Для успеха нужны две вещи. Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают мягким и эффективным. Во-вторых, она должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. При соблюдении обоих условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявляет участок неудовлетворенной покупательской потребности и пытается удовлетворить ее.

Если фирма не в состоянии воспользоваться открывшейся возможностью, можно избрать в качестве основы для позиционирования своего товара любое из его свойств, которые, по мнению большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере выражены у других лекарств.

Позиционирование на рынке — это обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма приступает к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга — это одно из основных понятий современной системы маркетинга.

Комплекс маркетинга — набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новое болеутоляющее средство может оказаться «товаром» в виде 50 белых таблеток в белой бутылочке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения, марочным названием «Авелин» и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращаться на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования — всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организуя его пропаганду.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Система планирования маркетинга. Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Дело нельзя пускать на самотек. Чтобы моделировать собственное будущее, фирма использует сразу две системы: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Стратегическое планирование основано на том, что у любой компании есть несколько сфер деятельности (например, производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования косметических кабинетов и производство пластмасс), каждая из которых может быть представлена несколькими товарами. Однако не все сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Если бы все производства одновременно испытывали спад, фирма оказалась бы в серьезном затруднении. Для поддержания своего роста компания должна разворачивать новые перспективные производства и предлагать новые товары.

Планирование маркетинга — это разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы. При этом имеется в виду, что стратегическое решение относительно всех производств уже принято. Теперь для каждого из них нужно детально разработать план маркетинга. Допустим, что производитель шампуней решил продолжать предлагать рынку свой фирменный шампунь, поскольку потенциал роста продаж весьма высок. В этом случае компания разрабатывает план маркетинга, который призван обеспечить желательный рост.

Компания разрабатывает два плана — перспективный и краткосрочный. Сначала готовится перспективный план на три-пять лет и более. В нем излагаются характеристики основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок шампуня в течение предстоящего периода, определяются цели и основные стратегические приемы завоевания намеченной доли рынка. Указываются размеры намеченных прибылей и необходимых затрат. Каждый год (при необ-

ходимости чаще) этот план пересматривают и корректируют, чтобы у фирмы всегда был действующий план на перспективу.

Затем разрабатывается план на год или на более короткий срок, но продолжительностью не меньше операционного периода. Обычно это развернутый вариант трехлетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане описывают текущую маркетинговую ситуацию, перечисляют существующие угрозы и возможности, цели и проблемы, касающиеся данного товара, излагают стратегию маркетинга на год и программу действий. Составляют бюджеты, т.е. указывают суммы сметных ассигнований, определяют порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности — производственной, маркетинговой, финансовой.

Система организации службы маркетинга. Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая позволит проводить маркетинговую работу в полном объеме, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов. Этот человек может называться управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. В большой фирме обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, а также ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Отделы маркетинга могут быть организованы по разным принципам. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Например, в отделе может быть пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основное достоинство функциональной организации — простота управления. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность. Становится все труднее

разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу. В отдел маркетинга фирмы входит управляющий общенациональной службой сбыта. Он руководит управляющими региональными службами сбыта, в подчинении которых находятся местные торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше знают своих клиентов и более эффективно работают.

Организация по товарному производству. Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Она не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются менеджеры по товару, ответственные за производство и реализацию конкретного товара. Каждый менеджер по товару разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты и при необходимости пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия значительно отличаются друг от друга или когда разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организацию по принципу товарного производства впервые применила в 1927 году фирма «Проктер энд Гэмбл». Ее новое мыло «Камей» плохо шло на рынке, и одному из молодых руководителей — Нейлу Х. Макэлроу, впоследствии президенту компании, — поручили целиком сосредоточиться на доработке этого товара и стимулировании его сбыта. Работа увенчалась успехом, и вскоре в компании появились и другие менеджеры по товарам.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует все маркетинговые мероприятия по этому изделию. Во-вторых, он может быстрее других специалистов реагировать на проблемы, возникающие на рынке. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марки товаров, поскольку производством каждого из них может руководить отдельный менеджер. В-четвертых, управление производством товара — это прекрасная школа для молодых руководителей. На этой работе они вовлечены почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако эти преимущества обуславливают и издержки. Система управления по товарным производствам порождает конфликт, так как управляющие по товарам часто не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Будучи экспертами по изделию, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. Система управления по товарным производствам часто обходится дорого из-за расходов на оплату труда работников. Но опыт показывает, что в критических ситуациях это самый эффективный метод.

Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товар на разных по своему характеру рынках. Например, АО «Кузнецкий металлургический комбинат» продает сталь и железнодорожным организациям, и предприятиям промышленности строительных материалов, и многим другим. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда покупательские привычки или товарные предпочтения на разных рынках различны.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе в отделе маркетинга руководит деятельностью нескольких менеджеров по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка. Многие фирмы перестроили свою структуру по этому принципу.

Организация по товарно-рыночному принципу. Фирмы, продающие множество разных товаров на множестве разных рынков, могут воспользоваться либо системой организации по товарному производству, которая требует от менеджеров по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, либо системой организации по рыночному принципу, при которой менеджеры по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. Возможен и третий вариант: на фирме одновременно работают и менеджеры по товарам, и менеджеры по рынкам. Такая организация называется матричной.

Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает множество вопросов. Вот два примера.

1. Какой должна быть организация штата продавцов? Следует ли предусмотреть отдельные штаты продавцов, например, для торговли вискозой, нейлоном и прочими волокнами? Или же фирме следует сгруппировать продавцов по рынкам мужской, женской и детской одежды. А может быть, вообще не стоит специализировать свой торговый персонал?

2. Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? В указанном выше примере должен ли менеджер по

производству нейлона иметь право окончательного решения при установлении цен на нейлон на всех рынках? Что произойдет, если менеджер по работе с рынком мужской одежды почувствует, что нейлон не будет иметь успеха на этом рынке без уступок в цене?

Большинство управляющих считают, что введение отдельных должностей менеджеров по товарам и рынкам оправдано только для важнейших товаров и рынков фирмы. Некоторых ничуть не смущают ни конфликты, ни издержки, они уверены, что достоинства матричной организации перевешивают их. Особенно если ее дополнить развитой системой самоуправления.

Система маркетингового контроля. В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в достижении целей маркетинга.

Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок. Задача контроля выполнения годовых планов — убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль исполнения стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад», необходимое для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

Глава 3

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинговая среда организации — это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МИКРОСРЕДЫ

Основная цель любой фирмы — получить прибыль. Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения рынков. Но успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Фирма. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР и материально-технического снабжения, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы входят в состав *микросреды* фирмы.

Высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства.

Служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве с подразделениями фирмы. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается конструированием новых изделий и разработкой эффективных методов производства. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства. Производственная служба несет ответственность за выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех подразделений так или иначе влияет на планы и на действия службы маркетинга.

Поставщики. Поставщики — это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию, ее конкурентов материальными

ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на закупаемые материалы, поскольку рост цен на них ведет к повышению цен и на продукцию фирмы. Недостаток тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. Как следствие в краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, в долгосрочном — подорвана репутация фирмы.

Маркетинговые посредники. Существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники. Торговые посредники — это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить заказчикам более удобное место, время и процедуры приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. Удобство места торговые посредники создают путем накопления запасов в местах нахождения самих клиентов, удобство времени — за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители захотят купить их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

Выбор торговых посредников и организация работы с ними — сложная задача. Производитель часто сотрудничает с крупными постоянно растущими посредническими организациями. Все больше продукции продается через торговые предприятия крупных фирменных сетей, через крупных оптовиков и розничных торговцев. Это мощные объединения, и они могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки.

Фирмы-организаторы товародвижения. Эти фирмы помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их числе склады — предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения. Это транспортные фирмы: железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки с учетом стоимости, объема и скорости поставок, а также сохранности грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги оказывают фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают компании точнее нацеливать и продвигать товары на рынки. Компания

должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнить все необходимые работы самостоятельно. Прежде чем воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, так как специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками.

Кредитно-финансовые учреждения. К их числу относятся банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не может обойтись без их помощи при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании оказывают стоимость кредита и возможности кредитования. Опыт показывает, что многие российские фирмы не пользуются кредитами, так как не понимают роли ссудного капитала, просто не умеют получить и эффективно использовать кредит, а не из-за высоких процентных ставок.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на клиентурных рынках пяти типов:

1) *потребительский рынок* — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

2) *рынок предприятий* — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

3) *рынок промежуточных продавцов* — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью;

4) *рынок государственных учреждений* — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

5) *международный рынок* — покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо изучать.

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Потребитель обычно обдумывает несколько вариантов действий, например покупку транспортного средства, покупку видеосистемы или поездку в Европу. Это *желания-конкуренты*, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, он решит, что больше всего нуждается в улучшении транспортных возможностей. Он может купить автомашину, мотоцикл или велосипед. Это *товарно-родовые конкуренты* — основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательным окажется приобретение велосипеда, то нужно думать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд *товар-*

но-видовых конкурентов — разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. Можно остановиться на десятискоростном велосипеде, после чего надо ознакомиться с несколькими *марками-конкурентами*. Это разные марки одного и того же товара.

Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

Контактные аудитории. В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. *Контактная аудитория* — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. *Благотворная аудитория* — группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). *Искомая аудитория* — та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). *Нежелательная аудитория* — группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, преступные группировки).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. *Финансовые круги.* Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основные контактные аудитории финансовой сферы — банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Фирма может добиться благорасположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся финансовой деятельности, представляя доказательства своей финансовой устойчивости.

2. *Контактные аудитории средств информации.* Это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. Фирма заинтересована в том, чтобы средства информации больше и более желательнее освещали ее деятельность.

3. *Контактные аудитории органов государственной власти и управления.* Руководство обязано учитывать все, что происходит в государственной сфере. Фирма должна откликаться на проблемы безопасности товаров, правдивости рекламы, права потребителей. Следует подумать о взаимодействии с производителями аналогичных товаров, чтобы совместно добиваться нужных законов.

4. *Гражданские группы действий.* Маркетинговые решения фирмы могут вызвать вопросы со стороны общественных организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей

национальных меньшинств. Отдел организации общественного мнения фирмы должен содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами.

5. *Местные контактные аудитории.* Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и местные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специальных сотрудников, которые отвечают на вопросы населения, вносят вклад в разрешение насущных проблем.

6. *Широкая публика.* Фирме необходимо внимательно следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности. Для создания образа «гражданственности» фирма может делать существенные пожертвования на благотворительные цели, должна разрабатывать порядок рассмотрения претензий потребителей.

7. *Внутренние контактные аудитории.* Это рабочие и служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, ее добровольные помощники. В целях информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы привлекают свой персонал к управлению, обеспечивают его участие в доходах, прибылях, предусматривают совместное владение собственностью. Они издаются информационные бюллетени и прибегают к множеству других форм коммуникации. Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактными аудиториям.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении более обширной *макросреды* сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Макросреда складывается из шести основных сил.

Демографическая среда. Демография — наука, изучающая население с точки зрения численности и плотности размещения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Мировой демографический взрыв. Народонаселение растет «взрывными» темпами. В последние 20 лет оно увеличивается на 2% ежегодно. При таких темпах роста к 2010 году население мира составит 10 млрд. человек. Демографический взрыв вызывает беспокойство во всем мире, поскольку ресурсов планеты может не хватить для под-

держания высокого уровня жизни. Рост численности населения идет наиболее высокими темпами в наименее развитых странах, которые меньше всего могут себе это позволить.

Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Это означает рост рынков.

Снижение рождаемости в России. В 1995 году население России составляло 148 млн. человек. Начиная с 1987 года численность населения неуклонно сокращалась за счет снижения рождаемости. В 1993 году в нашей стране была самая низкая рождаемость в Европе за период с 1970 года.

Падение рождаемости — угроза для одних сфер деятельности и преимущество для других. Оно лишило перспектив некоторые предприятия, например те, которые выпускают детские игрушки, одежду и мебель, продукты для детского питания. Одновременно образовательные организации, предприятия индустрии развлечений получили от этого выгоды, так как у молодых пар стало больше свободного времени.

Старение населения России. Несмотря на рост смертности, сокращение рождаемости в стране превалирует. Поэтому средний возраст жителей в настоящее время растет. Численность различных возрастных групп населения меняется разными темпами, поэтому емкость рынка товаров и услуг для них тоже меняется по-разному.

Перемены в российской семье. Под влиянием ряда факторов семья претерпевает изменения. Количество браков сократилось. Возросло число разводов, в семьях становится все меньше детей. Это означает сокращение спроса на свадебные принадлежности и другие товары и услуги для новобрачных. Увеличение неполных семей вызывает нужду в товарах, используемых такими семьями.

Миграция населения. В 90-х годах резко возросли миграция и подвижность населения в России. В Российскую Федерацию прибыло много переселенцев из других республик бывшего Советского Союза. Несколько увеличилось сельское население. Более активно происходит перемещение населения внутри страны. Миграция населения обуславливает дополнительную изменчивость потребительского рынка.

Повышение образовательного уровня и рост числа служащих. С началом 90-х годов доля трудоспособного населения с высшим образованием в стране превысила 15%, а доля лиц, имеющих основное и полное среднее образование, составила 70%. Уровень образования в стране растет. Чем больше образованных людей, тем выше спрос на высококачественные товары, книги, журналы, туристические поездки. Рост занятости в сфере услуг и сокращение числа работающих в отраслях производства товаров повлекли за собой увеличение количества служащих.

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции служат исключительно надежными фак-

торами развития. По основным демографическим тенденциям можно судить, какое значение каждая из них будет иметь для конкретной фирмы.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, от доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов.

Ответной реакцией на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, многие люди покупают больше дешевых, чем дорогих товаров. Предприятия стали выпускать «экономичные» варианты своих товаров, а в рекламе делают упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие — наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказываются экономические трудности. Они — основной рынок сбыта предметов роскоши и дорогостоящих услуг.

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но способные приобретать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры. Рабочий класс и значительная часть служащих практически не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и всеми силами должны стараться что-то сэкономить. Представители низших слоев общества, например люди, живущие на пособия, а также многие пенсионеры вынуждены считать каждую копейку.

Необходимо учитывать географические различия в структуре распределения доходов. В Москве, например, уровень доходов населения значительно выше, чем в Туле или Орле.

Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей природной среды. Законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения экологической обстановки сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

Дефицит некоторых видов сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но угроза есть и для них. Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, предприятия, занимающиеся лесоразработками, дол-

жны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены и все больше земель отводится под жилищное строительство и для коммерческого использования.

Серьезные опасения возникают в связи с истощением таких не возобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые. Трудно добывать платину, золото, цинк, медь и свинец. Дефицитными стали серебро, олово и уран. Даже при наличии сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать больших расходов.

Вздорожание энергии. Экономика развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет играть доминирующую роль в мировой политике и экономике. Не всегда возможно заменить нефть газом, кроме того, и запасы газа тоже ограничены. Ведутся исследования по расширению практического использования солнечной, ядерной, ветровой и прочих видов энергии. Ядерная энергия довольно опасна. В области использования энергии солнца предлагается пока маломощное оборудование.

Загрязнение среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Существуют проблемы опасного уровня содержания химических загрязнителей в почве и продуктах питания, проблемы радиоактивного заражения, загрязнения упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнением, что открывает перед чутко реагирующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую возможность.

Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Руководство службы маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность находится под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен помогать искать решения проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Научно-техническая среда. Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс одарил мир такими чудесами, как пенициллин, операции на открытом сердце, противозачаточные пилюли, компьютеры. Он же породил и такие ужасы, как водородная бомба и нервно-паралитический газ. Тем не менее развитие науки и техники является главным фактором экономического роста уже четвертое столетие.

Любая новая техника появляется на месте старой, от которой ее отличает возможность сокращения затрат человеческого труда для удовлетворения нужд. Современные технологии, кроме того, обеспечивают и снижение затрат материалов и энергии, а также капитала. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долгосрочными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Руководство предприятия должно внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса, особенно в периоды смен доминирующих технологических укладов.

Ускорение научно-технического прогресса. В 70—80-х годах в общественном производстве развитых стран стал доминировать пятый технологический уклад и начал распространяться шестой технологический уклад. Ведущие элементы пятого уклада — это комплексы технологических и энергетических автоматов под управлением компьютеров. Технологии шестого уклада реализуются комплексами автоматических машин-роботов с искусственным интеллектом. Девяносто процентов всех когда-либо живших на Земле ученых — наши современники. Техника пятого технологического уклада еще с 20-х годов, а шестого уклада с 70-х стала постепенно брать на себя создание новых товаров. Новые персональные компьютеры и другие товары все быстрее создаются с помощью роботизированных систем, основанных на использовании компьютеров. Научно-техническая мысль и современная техника питают сами себя, что создает безграничные возможности.

Рост ассигнований на НИОКР. В развитых странах на НИОКР затрачивается все больше средств, их доля в валовом внутреннем продукте (ВВП) постоянно растет. В наиболее передовых странах она составляет в настоящее время не менее 2—2,5% ВВП. Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на исследования и разработки в среднем до 15—25% выручки от реализации товаров и услуг, а иногда и много больше, тогда как 15—20 лет назад затраты не превышали 5—10%.

Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие фирмы довольствуются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. Они копируют товары конкурентов и незначительно усовершенствуют их характеристики и оформление. Это допустимо на начальных этапах деятельности. Опыт показывает, что фирмы, использующие чужие достижения, постепенно утрачивают позиции в конкурентной борьбе.

Ужесточение государственного контроля доброкачественности и безопасности товаров. Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безопасны. Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться опасными. Ведется государственный контроль качества пищевых продуктов, медикаментов, становятся строже требования к безопасности товаров в

автомобильной промышленности, в производстве одежды, электробытовых приборов, в строительстве.

Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. В стране быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой являются Конституция и Гражданский кодекс России. Государственное регулирование необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать строить «финансовые пирамиды», выпускать фальсифицированные товары. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения. Многие предприниматели приходят в ярость при появлении любого нового закона, защищающего права потребителей, и тем не менее среди них есть и те, кто приветствует эти законы.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать не только федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, но также и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

Культурная среда. Люди живут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, человек воспринимает мировоззрение, которое определяет его отношение к самому себе и взаимоотношения с другими. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

Стойкая приверженность основным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство европейцев верят в необходимость работать, вступать в брак, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества — законами, государственной властью, церковью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в низкое качество большинства отечественных товаров широкого потребления первична, а вот уверенность в необходимости поддержки отечественного товаропроизводителя вторична. Сторонники поддержки скорее смогут добиться успеха, если

будут призывать покупать фирменные товары иностранных компаний, которые производят на российских предприятиях, а не товары, экспортируемые из-за рубежа.

Субкультуры в рамках единой культуры. В любом обществе существуют субкультуры — группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Например, верующие одной религиозной конфессии или жители изолированного региона отличаются от других групп сходным поведением. Можно выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения.

Изменения вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Например, «Битлз», «Роллинг Стоунз» и прочие эстрадные звезды оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи в странах Европы. Фирмы и предприниматели кровно заинтересованы в предсказании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Люди стремятся сполна насладиться жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. Религиозные институты начинают перерабатывать постулаты религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

Глава 4

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ

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

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Основной вопрос для распорядителей маркетинга: как именно реагируют потребители на разные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, имеет огромное преимущество перед конкурентами.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают определенные отклики. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители — это основные силы и события экономической, научно-технической, политической и культурной среды, окружающей покупателя. В сознании покупателя эти раздражители вызывают покупательские реакции: выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки.

Сознание каждого покупателя обладает определенными особенностями. Эти особенности — характеристики покупателя — оказывают основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и как реагирует на них.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

На совершаемые потребителями покупки большое влияние оказывают культурные, социальные, личные и психологические факторы.

Факторы культуры. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культуры. Культура — первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок с момента рождения усваивает базовый набор ценностей, предпоч-

тения, манеры и поступки, характерные для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем, украинцев, татар, немцев или азербайджанцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы православных, католиков, мусульман. Различают также субкультуры географических районов.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые можно определить следующим образом.

Общественные классы — это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке и характеризуются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

В Соединенных Штатах, например, социологи выделяют шесть общественных классов. В России в переходный период классовая структура лишь формируется.

Общественным классам присущи несколько характеристик. Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково. В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе. Общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик. Индивиды могут переходить как в более высокий, так и более низкий класс. Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, в марках автомобилей.

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

Референтные группы. Особенно сильно на поведение человека влияют многочисленные референтные группы. *Референтные группы* — это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует — семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные группы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных групп, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это различные общественные организации типа религиозных объединений, профсоюзов.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. *Желательный* коллектив — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист мечтает играть за команду высшей лиги, и он отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. А *нежелательный* коллектив — группа, представления и поведение которой индивид не приемлет.

Референтные группы оказывают на людей влияние тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образом жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к конформизму.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. От родителей человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида. Семья — самая важная в рамках общества организация потребительских закупок. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье — роль жены или мужа, в рамках фирмы — роль директора. *Роль* представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

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

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы жизни человеку нужны продукты для

детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте — специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них. Классификацию проводят и по психологическим этапам жизненного цикла человека и семьи. Они переживают в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации. Необходимо учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Род занятий. Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий покупает себе рабочую одежду, рабочую обувь, президент фирмы — дорогие костюмы. Рабочий пользуется более дешевыми видами транспорта, президент фирмы путешествует самолетом, вступает в члены привилегированных клубов и т.п. Нужно выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам фирмы. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, его сбережениями, кредитоспособностью. Предлагая товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, нужно следить за тенденциями перемен в сфере доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономические показатели говорят о спаде, необходимо изменить товар, его позиционирование и цену, сократить объемы производства и запасы.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она может играть несколько ролей одновременно. Это и есть образ жизни — устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Нужно выявлять взаимосвязи между товаром и образом жизни.

Тип личности и представление о самом себе. Огромное влияние на покупательское поведение человека оказывает тип его личности, т.е. совокупность отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительные последовательность и постоянство ответных реакций человека на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Знание типа личности полезно при анализе потребительского

поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товара. Например, пивная компания может установить, что потребители пива отличаются повышенной общительностью, и использовать это в практике торговли и в рекламе.

Психологические факторы. На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие — таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них — теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу.

Фрейд считал, что люди в основном не осознают реальных психологических сил, формирующих поведение, что человек растет, подавляя в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца.

Авраам Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются по значимости в иерархическом порядке: сначала физиологические потребности, затем потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и, наконец, потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности. Например, голодающего человека не интересуют события, происходящие в мире искусства и политики.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и

той же объективной ситуации могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека наглого, а другому этот продавец может показаться услужливым.

Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Восприятие всегда избирательно. Человек просто не в состоянии реагировать на все раздражители. Большинство из них он отсеивает. Люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, или те, которых ожидают, или же необычные.

Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Происходит избирательное искажение. Человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Не всю поступившую информацию человек запоминает. Запоминание также избирательно. Много из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения. Необходимо иметь в виду, что большинство людей сразу «механически» и ненадолго запоминают очень небольшой объем информации — несколько слов, несколько простых образов.

Такая особенность, как избирательность восприятия, искажения и запоминания, означает, что необходимо приложить немало усилий, чтобы довести свое обращение до адресатов. Этим объясняются драматизации и повторы в рекламе, а также главное требование к рекламе — краткость.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. *Усвоение* — это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкрепления.

Убеждение и отношение. У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

Отношение — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом како-

го-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношения определяют готовность людей любить или не любить объект.

Кроме того, отношения определяют сравнительно стабильное поведение в случае со сходными объектам. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Фирме выгоднее учитывать уже существующие отношения российского рынка, чем пытаться их изменить.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обычных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Осознание проблемы. Будущий покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена *внутренними* раздражителями. Обычные человеческие нужды — голод, жажда — возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и *внешними* раздражителями. Например, вид свежеспеченного хлеба возбуждает чувство голода.

Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

Поиск информации. Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти.

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать ком-

мерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников. Самые эффективные — личные источники. Источник может по-разному влиять на принятие решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные — узаконивают информацию и дают ей оценку.

Знакомые марки товара составляли *комплект осведомленности* потребителя. Вновь поступающая информация расширит рамки этого комплекта и поможет отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечают покупательским критериям, составят *комплект выбора*. Из этого комплекта и будет сделан окончательный выбор.

Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее товар и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если не удастся проникнуть в эти комплекты, то товар не будет продан. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки товара входят в состав комплекта выбора, чтобы знать конкурентов и аргументировать преимущества своего товара.

Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о товаре, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Эти сведения имеют решающее значение для эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию.

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный *набор свойств*. Например, для губной помады это цвет, вид упаковки, престижность, жирность, вкус и аромат, а для шины — безопасность, долговечность протектора, плавность хода. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен придавать разную значимость свойствам, которые он считает актуальными для себя. Любой товар имеет характерные свойства. *Характерные свойства* — это те, что в первую очередь

приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Не следует считать, что они обязательно и являются самыми важными.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре известен как *образ марки*. Потребитель может знать подлинные свойства товара по собственному опыту или же его знания могут являться результатом избирательного восприятия, искажения и запоминания.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*. Она описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Отношение к товарной альтернативе складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако от намерения до принятия решения в дело может вмешаться, во-первых, отношение других людей. Степень воздействия зависит от интенсивности отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и от готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем вероятнее он пересмотрит свое намерение совершить покупку. Во-вторых, намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Потребитель может потерять работу, у него может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием выбранным товаром.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес.

Удовлетворение покупкой. Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует им, то неудовлетворен. Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

Действия после покупки. Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потре-

битель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Недовольные потребители могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к кому-то, кто, возможно, в состоянии помочь покупателям добиться удовлетворения. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

Конечная судьба купленного товара. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж товара.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТОВАРА-НОВИНКИ

Под «новинкой» понимается товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время. Как потребители впервые узнают о нем, как его воспринимают? Под восприятием будем понимать не только мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Этапы процесса восприятия. Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов.

1. *Осведомленность.* О новинке известно, но достаточной информации нет.
2. *Интерес.* Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. *Оценка.* Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. *Проба.* Потребитель опробует новинку и оценивает ее.
5. *Полное восприятие (восприятие).* Потребитель решает пользоваться только новинкой.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью опробовать новый товар. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Остальные люди воспринимают новинки гораздо позже. Это позволило классифицировать покупате-

лей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент уменьшается по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар.

Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5%. Раннее большинство — «поздние последователи» составляют 34%, позднее большинство, которое настроено скептически, — тоже 34%. Некоторые с большой осторожностью относятся к переменам и используют новинку, когда она, по сути, стала традиционным товаром. Это 16% «отстающих».

Роль личного влияния. Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека, на вероятность совершения им покупки.

Что касается новинки, личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На «поздних последователей» оно производит большее впечатление, чем на «ранних». В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

Влияние характеристик товара. Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день, другим требуется для этого долгое время. На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик. Рассмотрим их на примере персональных компьютеров для использования в быту.

Первая характеристика новинки — *сравнительное преимущество* — степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров, скажем, в обучении, в играх, тем скорее компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки — *совместимость* — степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей среднего класса.

Третья характеристика новинки — *сложность* — степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на рынок им понадобится много времени.

Четвертая характеристика новинки — *делимость процесса знакомства с ней* — возможность опробования ее в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки — *коммуникационная наглядность* — степень наглядности или возможности описания результатов ее ис-

пользования. Поскольку персональные компьютеры поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, — начальная цена, текущие издержки. Следует иметь в виду степень риска и неопределенности, научную достоверность и одобрение стороны общества.

Глава 5 ПОКУПАТЕЛИ ОТ ИМЕНИ ОРГАНИЗАЦИЙ

РЫНОК ОРГАНИЗАЦИЙ

Фирмы, которые продают товар другим организациям — производителям, торговцам и государственным учреждениям, должны знать нужды своих покупателей, их ресурсы, стратегические установки и процедуры закупок. Следует учитывать особенности, не встречающиеся на потребительском рынке.

1. Организации приобретают товары, услуги с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды своей внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные или правовые обязательства.

2. Решение о закупках для нужд организации принимается при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3. Агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам сообразно с лимитами и прочими требованиями своих организаций.

4. Организации запрашивают предложения, составляют договоры на закупки.

Организации — это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд организации — это процесс принятия решения, в котором организация констатирует нужду в закупаемых со стороны товарах и услугах. Она выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

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

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт, связь, сфера услуг.

Особенности рынка товаров промышленного назначения. По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит рынок товаров широкого потребления.

По сравнению с потребительским рынком рынок товаров промышленного назначения имеет ряд особенностей.

1. На нем меньше покупателей. Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей. Например, фирма может продавать шины и промышленности, и широкому потребителю. На рынке товаров для нужд промышленности она может получить заказ от одного из нескольких крупнейших автомобилестроительных предприятий — от АО «АвтоВАЗ» или «АЗЛК». А при продаже запасных шин широкому потребителю потенциальный рынок фирмы — владельцы десятков миллионов используемых в России автомобилей.

2. Немногочисленные покупатели крупнее. Даже в отраслях с множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей. В таких отраслях, как добыча газа, нефти, производство автомобилей, авиационных двигателей, большая часть общего объема производства приходится на долю нескольких изготовителей. Именно они будут закупать основную массу предметов снабжения для отрасли.

3. Покупатели сконцентрированы географически. Большая часть всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрирована в Центральном, Уральском, Поволжском и Западно-Сибирском экономических районах. В таких отраслях, как нефтяная, газовая промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче. Большая часть сельскохозяйственной продукции поступает из нескольких экономических районов страны. Концентрация производства способствует снижению издержек. Необходимо следить за тенденциями изменения географической концентрации.

4. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Если спрос на товары широкого потребления ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе производства.

5. Спрос на товары промышленного назначения резко меняется. Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование. Прирост спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительного количества товаров широкого потребления, и наоборот.

б. Покупатели товаров промышленного назначения — профессионалы. Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою трудовую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее эффективным образом. Широкий потребитель менее искушен в искусстве совершения покупок. Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе решения целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства. Фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров. Основным методом сбыта является личная продажа.

Виды закупок товаров промышленного назначения. В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений, количество которых зависит от ситуации совершения закупки.

Повторная закупка без изменений. Это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося никаких изменений. Так зачастую выдают заказы на обычные канцелярские товары. С подобной ситуацией, как правило, справляется в рабочем порядке отдел материально-технического снабжения. Покупатель выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. Поставщики стараются поддерживать качество своих товаров и услуг. Поставщики, не вошедшие в круг «избранных», стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя.

Повторная закупка с изменениями. Это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Так нередко выдают повторные заказы на новые сорта материалов, новое оборудование или комплектующие изделия. Закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней. Поставщики начинают нервничать и вынуждены стараться удержать клиента. Новые поставщики рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязать деловые контакты.

Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и степень риска, тем больше участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим. Ситуация с закупками для решения новых задач открывает для поставщика огромные возможности. Он не только пытается вступить в контакт с

возможно большим числом лиц, которые влияют на принятие решения, но и сам предоставляет информацию и оказывает содействие. Закупка для решения новых задач связана со сложными переговорами, для их ведения компании формируют из своих лучших продавцов специальные бригады.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее — в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: 1) технические характеристики товара, 2) пределы цен, 3) время и условия поставки, 4) условия технического обслуживания, 5) условия платежа, 6) размер заказа, 7) приемлемых поставщиков и 8) «избранного» поставщика.

Комплектная закупка. Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется комплектной закупкой. Впервые в нашей стране его использовало правительство при закупках вооружений. Вместо того чтобы закупать составляющие по отдельности, а затем сводить их воедино, оно стало запрашивать предложения на поставки от генеральных подрядчиков, которые должны были сами составить необходимый комплекс или систему. Генеральный подрядчик несет ответственность за поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое.

Продавцы все больше осознают стремление покупателей именно к таким закупкам и со своей стороны освоили в качестве одного из орудий маркетинга практику *комплектных продаж*. Комплектная продажа имеет две формы: 1) поставщик продает группу взаимосвязанных товаров (например, продается не только клей, но и приспособления для его нанесения и сушки); 2) поставщик продает фирму «под ключ».

Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Закупками может заниматься либо один-единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый директором по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручаются только выбор поставщика, а иногда — только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам. Что касается крупных проблем, они лишь выполняют пожелания других.

Можно называть распорядительную структуру организации закупочной комиссией, определяя ее как совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск принятых решений. В ее составе

члены организации, которые играют какую-либо роль в процессе принятия решений, в том числе пользователи товара, снабженцы, распорядители.

Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от класса закупаемых товаров и структуры организации. Нужно обязательно выяснить: 1) из кого состоит основная группа лиц, принимающих решения; 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица; 3) какова степень их относительного влияния; 4) какими критериями оценки пользуется каждый участник при принятии решения.

Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Одни считают, что основное влияние оказывают экономические факторы. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, который назначает минимальную цену либо предлагает лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. По мнению других, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска, т.е., войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Влияют, конечно, обе группы факторов.

Экономическая обстановка. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость кредитов. По мере усиления экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают приобретать машины и оборудование, стремятся сократить товарно-материальные запасы. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и темпы научно-технического прогресса, политические события, деятельность конкурентов.

Особенности организации. У любой организации есть свои собственные цели, стратегические установки, методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные неформальные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

Межличностные отношения. В состав закупочной комиссии обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам полезна любая информация об этих людях.

Индивидуальные особенности личности. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивы, восприятия и предпочтения. Это зависит от возраста, уровня доходов, образования, служебного положения, типа личности и готовности пойти на риск. Надо знать покупателей и приспособлять тактику к конкретным личностям.

Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.

Процесс аналогичен решению потребителя, но включает большее число этапов:

1. Осознание проблемы.
2. Обобщенное описание нужды.
3. Оценка характеристик товара.
4. Поиски поставщиков.
5. Запрашивание предложений.
6. Выбор поставщика.
7. Разработка процедуры заказа.
8. Оценка работы поставщика.

Осознание проблемы. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы чаще всего связано со следующими событиями:

фирма решает начать выпуск нового товара;
происходит поломка машины, и требуется ее замена или ремонт;
качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика;

агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества.

Обобщенное описание нужды. В отношении обычных стандартных товаров никаких затруднений не существует. Для определения характеристик сложных и новых товаров снабженец должен работать совместно с инженерами, экономистами и непосредственными пользователями. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие в оценке значимости различных характеристик товара, т.е. помочь точнее определить нужды фирмы.

Оценка характеристик товара. На следующем этапе организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля. Над проблемой может работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостный анализ применяется с конца 40-х годов для снижения издержек производства. Бригада тщательно изучает наиболее дорогостоящие компоненты товара. Кроме того, она выявляет детали и узлы со сроком службы, который превышает срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составляют соответствующие технические требования на него. Функционально-стоимостный анализ обычно дает ответы на следующие основные вопросы.

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
3. Необходимы ли для товара все свойства, которыми он обладает?
4. Существует ли товар, полнее соответствующий требованиям?

5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
6. Можно ли подобрать существующий стандартный товар?
7. Соответствует ли технология объемам потребности в товаре?
8. Входят ли в его себестоимость прямые и косвенные издержки?
9. Можно ли получить товар дешевле у другого надежного поставщика?
10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Продавцы также могут использовать функционально-стоимостный анализ как орудие сбыта, продемонстрировав экономичный способ изготовления товара, или технологию, обеспечивающую качество.

Поиски поставщиков. После того как требования к товару сформулированы, обычно пытаются выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого изучают коммерческие справочники, ищут информацию в компьютерных сетях, запрашивают по телефону рекомендации от других фирм. Часть поставщиков будет исключена из числа возможных кандидатов, если их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация как поставщика. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

Запрашивание предложений. Далее фирма запрашивает предложения от наиболее подходящих поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или представителя. Если товар сложный и дорогой, то потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Поставщиков оценивают после проведения ими официальных презентаций.

Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочной комиссии изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Оценивают техническую компетентность различных кандидатов, их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставить необходимые услуги. Нередко составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости, например:

- | | |
|--|---|
| 1. Наличие службы техпомощи. | 6. Цена товара. |
| 2. Быстрота реакции на нужды клиентов. | 7. Полнота товарного ассортимента. |
| 3. Оперативность поставок. | 8. Квалификация представителей. |
| 4. Качество товара. | 9. Предоставление кредита. |
| 5. Репутация поставщика. | 10. Личные отношения. |
| | 11. Наличие товарной литературы, руководств и справочников. |

Перед тем как сделать окончательный выбор, фирма может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в

надежде добиться более благоприятных цен и условий поставок. Многие предпочитают иметь ряд источников снабжения.

Разработка процедуры заказа. Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков. В окончательном заказе он указывает технические характеристики товара, его необходимое количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии. В отношении сложных изделий в рамках всеобъемлющего контракта устанавливается долгосрочное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять обслуживание и повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода. Практика заключения всеобъемлющих контрактов ведет к тому, что закупки все больше производятся из одного источника, причем объем закупаемых у этого источника товаров растет.

Оценка работы поставщика. Оценивают работу конкретного поставщика или поставщиков по удовлетворенности внутрифирменных пользователей.

РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ

Покупатели на рынке промежуточных продавцов. Второй разновидностью рынка организаций является рынок промежуточных продавцов.

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

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Промежуточные продавцы имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Не попадают в руки промежуточных продавцов такие товары, как изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам.

Решения о закупках промежуточных продавцов. Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Кроме того, ему предстоит решить, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это — самое важное

решение, так как оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь *замкнутый ассортимент* — товары только одного производителя. Он может торговать *насыщенным ассортиментом* — множеством аналогичных товаров многих производителей, или *широким ассортиментом* — несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может иметь *смешанный ассортимент* — торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

Участники решений о закупках товаров для перепродажи. На мелких частных предприятиях отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах закупки осуществляют работники-специалисты. Процедуры закупок в заведениях одного и того же профиля весьма разнообразны. В универмагах, в сетях магазинов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент фирменных товаров и оценивают презентации торговых агентов производителей, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным отделом или магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Клиенты на рынке государственных учреждений. Третьей разновидностью рынка организаций является рынок государственных учреждений.

Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

В 1997 году правительственные учреждения закупили товаров и услуг на значительную часть государственного потребления — на 593 млрд. руб. (деноминированных), что составило 22,2% ВВП. Правительство — самый крупный потребитель в стране. При этом более 50% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы

для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Федеральное правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств регионов и «на местном уровне». Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Однако ни одно учреждение правительства не осуществляет всех закупок того или иного товара, оборудования или услуг. Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Административные органы, фонды, университеты, отделы образования, управления автодорог, больницы осуществляют закупки самостоятельно. Эти организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Сказывается влияние факторов экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью является контроль бюджетных органов и различных групп общестственности. Один из наблюдателей — Государственная дума, ряд членов которой сделали себе карьеру, разоблачая факты излишеств и расточительства, допускаемые правительством. Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны контрольно-ревизионных органов и общестственности, правительственным органам и бюджетным организациям приходится много времени уделять канцелярской работе. Перед одобрением закупок необходимо подготовить множество громоздких документов.

Процедуры правительственных закупок. Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. При использовании *метода контрактов* государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. В настоящее время это основная форма закупок. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

В России начал распространяться и *метод открытых торгов*, при котором государственная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку товаров или выдачу подрядов и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить техническим требованиям, приемлемы ли для него остальные условия поставок. Много значат репутация фирмы и личные отношения.

Фирмы начали учреждать у себя специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для правительственных организаций. Эти фирмы хотят координировать работу над своими предложениями, готовить их на научной основе, не просто откликаться на инициативу государственных организаций, а предлагать проекты и разрабатывать более действенную программу коммуникаций для распространения знаний о компетентности поставщика.

Глава 6

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ

В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о клиентах, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке.

КОНЦЕПЦИЯ И СОСТАВ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Продавцы, коммерческие агенты, дилеры находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами. В некоторых фирмах специально назначают ответственных за сбор

текущей маркетинговой информации, прибегают к услугам так называемых мнимых покупателей, которые следят за тем, как персонал собирает информацию. Но лишь заинтересованность, причастность к делам фирмы всего ее персонала позволяет работать наиболее эффективно.

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

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

Система маркетинговых исследований. Некоторые ситуации руководителям нужно изучать подробно. Например: Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого стремится заполучить в студенты выпускников школ с успеваемостью выше среднего уровня. Ректорату нужно знать процент выпускников, которые обратились об университете, знать, что именно им известно, каким образом узнали и как они к вузу относятся. Эта информация помогла бы университету усовершенствовать программу своих коммуникаций.

Такая ситуация требует проведения формального исследования. Поскольку у управляющих нет на это, как правило, ни времени, ни умения, маркетинговое исследование нужно заказывать.

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

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

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

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

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

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

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

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

1. Корреляционный анализ.
2. Регрессионный анализ.
3. Факторный анализ.
4. Дискриминантный анализ.
5. Кластерный анализ.
6. Анализ временных рядов.

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

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

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

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

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

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

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

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

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

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

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее

эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные либо те и другие одновременно.

Вторичные данные — информация, которая уже где-то существует, которая собрана ранее для других целей. *Первичные данные* — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, периодику, книги, бюллетени компьютерных сетей. Используют и услуги коммерческих организаций, внутренние отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях.

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

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

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

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

Эксперимент предусматривает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования — вскрыть причинно-следственные отношения

путем отсева тех объяснений результатов наблюдения, которые противоречат фактам.

Допустим, исследователи хотят получить ответ на такой вопрос: как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на количестве пассажиров авиакомпании «Аэрофлот»?

С этой целью проводится эксперимент. Выбирают три схожие трассы авиакомпании, 20% пассажиров на которых заявляют, что предпочитают летать самолетами «Аэрофлота». Предположим, на первом маршруте «Аэрофлот», подобно прочим авиакомпаниям, будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте ограничится бутербродами, а на третьем предложит специально приготовленное питание и напитки по высшему стандарту европейских авиакомпаний. Если от еды ничего не зависит, исследователи должны обнаружить, что на всех маршрутах в пользу «Аэрофлота» высказываются все те же 20% воздушных путешественников. Предположим, к концу эксперимента на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу «Аэрофлота» по-прежнему высказываются 20% пассажиров, на маршруте с холодными бутербродами — 10%, а на маршруте с питанием люкс — 30%. Можно сделать вывод, что улучшенное высококачественное и горячее питание повышает заинтересованность пассажиров, а холодное понижает ее.

Кроме того, необходимо провести проверку и убедиться, что выборка достаточно представительна и полученные результаты невозможно объяснить какими-либо иными предположениями. Если на маршруте с питанием люкс экипажи будут радушнее, именно их радушие может повлиять на удовлетворенность пассажиров в большей степени, нежели питание. Тогда, возможно, необходимость в улучшении питания не столь важна, как привлечение и подготовка более радушных служащих.

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

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

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

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

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

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. *Закрытый* вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. *Открытый* вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

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

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

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

которого определяют, куда падает взгляд в первую очередь, как долго он там задерживается.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

При *групповом* интервью приглашают не более 10 человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, ус-

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

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

Широко используемый в российской практике метод группового личного письменного анкетирования очень часто дает поверхностные и искаженные результаты.

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

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

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

Представление полученных результатов. Исследователь не должен ошеломлять руководителей количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутывает. Надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столк-

нулись специалисты и руководители. Но следует помнить, что полностью устранить неопределенность невозможно.

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

Глава 7

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Товары определенной фирмы не могут нравиться всем покупателям. Покупатели отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Целесообразно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить. Развитие концепций маркетинга прошло три этапа.

Массовый маркетинг. При массовом маркетинге фирма занимается массовым производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Возможное преимущество массового маркетинга — максимальное снижение издержек производства, цен и максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары создают разнообразие для покупателей. Большинство российских предприятий и организаций, к сожалению, по-прежнему строит свою стратегию на такой основе.

Целевой маркетинг. В 70—80-х годах получила распространение концепция целевого маркетинга. В соответствии с этой концепцией предприятие производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько сегментов. Товары и комплексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента.

Во всем мире предприятия и организации переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга. Для каждого целевого рынка предприятие может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения более полного и эффективного охвата рынка можно варьировать цены, ка-

налы распределения, рекламные усилия. Вместо распыления усилия следует концентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в товаре или услуге фирмы. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1) *сегментирование рынка* — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Используют разные способы сегментирования рынка;

2) *выбор целевых сегментов рынка* — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;

3) *позиционирование товара на рынке* — обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

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

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

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

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

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

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

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

Какие демографические переменные используются для сегментирования?

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

2. Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и на других рынках. Большин-

ство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, реклама которых делает акцент на образе женственности товара.

Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто «женских» автомобилей.

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

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

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

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

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

2. Образ жизни. Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помо-

щью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать интереса.

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

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

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

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

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

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

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основ-

ных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

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

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

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

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

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

Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. *Терпимые приверженцы* — это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы* — это потребители, переносящие свои

предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. «Странники» — это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

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

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

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

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

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

7. Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или

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

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

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

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

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

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

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

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

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

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пре небречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Фирма, выявив сегменты, должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например,

крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором у фирмы есть необходимые деловые предпосылки.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

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

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

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

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

Предположим, что, по мнению руководства, прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя *A*. В этом случае необходимо будет изучить снегоход конкурента *A* и найти способ выделить свою модель в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Глава 8

ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ МАРКИ, УПАКОВКА И УСЛУГИ

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Духи, стрижка, высшее образование, медицинская помощь — все это товары.

Товар — все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, русская водка — товар, а бутылка водки «Левша» АО «Туласпирт» стоимостью 23 рубля — товарная единица.

Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. При создании товара разработчику нужно воспринимать это понятие на трех уровнях.

Основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? По существу, любой товар — средство или способ решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, приобретает красоту. Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, завод приобретает отверстие того же диаметра.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *реальный товар*. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий — все это реальные товары. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.

Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе *товар с подкреплением*. Успех корпорации ИБМ можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении — компьютеров. ИБМ осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпорация ИБМ первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.

Современная конкуренция — это не конкуренция того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они

дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги.

Товары длительного пользования — материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы. В современном обществе услуги имеют первостепенное значение.

Товары широкого потребления. Удобным методом классификации товаров является разбивка их на группы на основе поведения потребителей. Можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. *Основные товары постоянного спроса* люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки хлеба и сигарет. *Товары импульсной покупки* приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах. Мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать о его приобретении. *Товары для экстренных случаев* покупают при возникновении острой нужды в них — это лекарства, полиэтиленовые пакеты и т.п. Их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи.

Товары предварительного выбора — это товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает *схожие*

товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен лишь обосновать цену. При покупке одежды, мебели и более *несхожих* между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Несхожие товары должны иметь широкий ассортимент, а продавцы таких товаров должны быть более подготовленными.

Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров: автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы. Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его.

Товары пассивного спроса — товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке, например надгробия.

Товары промышленного назначения. Предприятия и организации закупают огромное количество разнообразных товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

Сырье включает сельскохозяйственную продукцию — пшеницу, хлопок, фрукты, овощи, а также природные продукты — рыбу, лес, сырую нефть. Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Продукты сельского хозяйства — товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов.

Предложение природных продуктов ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контрактов. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.

Полуфабрикаты и *детали* представляют собой либо материальные компоненты — это пряжа, цемент, прокат, шины, отливки. *Материальные компоненты* обычно используют с последующей доработкой. Например, чугун превращают в сталь, пряжу — в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно приводит к тому, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. *Комплектующие изделия* включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в автомобиль ставят мотор. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают заблаговременно. Маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис.

Капитальное имущество — товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения и сооружения — заводы, административные здания, *стационарное оборудование* — это генераторы, станки, суперкомпьютеры, подъемники и т.п. Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых есть инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и к оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и оборудование — письменные столы, персональные компьютеры. Это оборудование содействует процессу производства, обычно оно недолговечно. Как правило, производители используют посредников, поскольку рынок географически распылен и покупателей очень много. При выборе поставщика основными соображениями служат качество, свойства, цена товара, а также наличие сервиса. Продавцы и агенты обычно играют большую роль, чем реклама.

Вспомогательные материалы и услуги не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы — смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как

правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы мала. В связи с тем что большинство вспомогательных материалов стандартизировано, при закупках главное — цена товара и сервис.

Вспомогательные услуги подразделяются на информационные, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт оборудования). Услуги обычно предоставляют на договорной основе.

МАРКИ ТОВАРОВ

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров фирма должна решить, будет ли она предлагать их как марочные — фирменные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость.

Марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов. *Марочное название* — произносимая часть марки, например «Мальборо», «КамАЗ».

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, как-то: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение ладьи на автомобилях «Жигули» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы художественного произведения, включая товарные знаки и промышленные образцы товаров.

Стандартизованные и дифференцированные товары. Присущие товару с точки зрения покупателя качества имеют важнейшее значение для сбыта. Нередко продукция одного предприятия ничем не отличается от продукции, предлагаемой другими фирмами. В этом случае речь идет о стандартном или, если исчерпывающих стандартов на товар нет, о стандартизованном товаре.

Стандартизованный товар — это товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый покупателями как однородный во всех случаях. Примерами могут служить сельскохозяйственные продукты, такие, как молоко с данным процентом жирности, масло, зерно одного сорта и одинакового качества. Товары, продаваемые на биржах, например кофе, хлопок, металл, ценные бумаги и валюта, также являются стандартизованными.

Дифференцированный товар — это товар, предлагаемый различными предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца.

Большинство дифференцированных товаров — фирменные товары. Под *фирменным товаром* понимается дифференцированный товар определенного качества, который в определенном количестве и упаковке продается под определенным наименованием. Примерами фирменных товаров могут быть кроссовки «Рибок», автомобиль «Мерседес 600», банка кофе «Чибо».

От каждого конкретного покупателя зависит, воспринимает ли он данный товар как стандартизованный или как дифференцированный. Многие потребители, в отличие от приведенного примера, не считают сельскохозяйственные продукты стандартизованными товарами; они уделяют большое внимание, например, тому, соблюдаются ли экологические принципы ведения хозяйства в той местности, откуда поступило данное молоко, не находится ли она в зоне радиоактивного заражения. Молоко или масло в их представлении — глубоко дифференцированные товары. В то же время для многих совершенно безразлично, есть ли лейбл «Рибок» на кроссовках.

Решения относительно марочных обозначений. Первое решение, которое предстоит принять, — это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Первыми пропагандистами товарных марок стали изготовители патентованных медицинских средств.

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора.

В 70-х годах в США наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой упаковке. Смысл подобного предложения товаров — снизить их цену благодаря экономии на упаковке и рекламе.

Решение о хозяине марки. Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя. Во-вторых, производитель может продавать товар посреднику, который присвоит ему свою марку. И в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные — под марками дилеров.

Фирмы «Форд Моторс», ИБМ продают все, что производят, под собственными марочными названиями. На американском рынке преобладают марки производителей.

Решение о качестве марочного товара. Одним из основных орудий позиционирования является качество товара. *Качество* — это способ-

ность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые качественные характеристики поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. К качеству у потребителей повышенный интерес. Известно качество японских автомобилей, японской электроники, а также европейских автомобилей, одежды и некоторых пищевых продуктов.

Решение о семейственности марки. Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные названия. Этой стратегии придерживается корпорация «Проктер энд Гэмбл» — стиральные порошки «Тайд», «Ариель» и др.
2. Единое фирменное название для всех товаров. Это политика ИБМ.
3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.
4. Название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Основное преимущество использования индивидуальных марок в том, что репутация фирмы не связана с фактом восприятия или не восприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы. Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. В этом случае снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст почву для его предпочтения. Сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

Если фирма выпускает совершенно разные товары, использование единого марочного названия для них может оказаться неуместным. Для товарных семейств ветчины и удобрений нужны разные марки.

Производители часто хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с марочным названием отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре. Марочное название должно содержать намек на выгоды товара, на его качества, например, такие, как характер действия или цвет. Многие фирмы стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией. Примерами таких названий служат «Аспирин» и «Ксерокс». Но успех подобных названий может угрожать исключительному праву владения производителем. Такое марочное название, как «целлофан», уже давно вошло в обиход.

Решение о расширении границ использования марки. Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить.

Стратегия расширения границ марки — это попытка использовать имеющее успех марочное название при выведении на рынок модификаций товара или новинок. Автомобилестроительная компания может воспользоваться своим марочным названием при выпуске на рынок новой газонокосилки.

Расширение границ марки помогает производителю сэкономить большие средства на рекламе новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость. Но если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем товарам с этой маркой.

Решение о многомарочном подходе. В отдельных случаях целесообразно принять решение о многомарочном подходе. *Многомарочный подход* — это использование продавцом двух и более марок в одной товарной категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией «Проктер энд Гэмбл» при выпуске на рынок стирального порошка «Чир», который выступал конкурентом для уже завоевавшего успех порошка «Тайд». Несмотря на небольшой спад в сбыте «Тайда», общий уровень продаж обоих порошков возрос. Сегодня «Проктер энд Гэмбл» предлагает много разных марок порошков.

Целесообразность стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уже много потребителей настолько привержены одной марке, чтобы не попробовать другую. Единственный способ заполучить «странника», не проявившего раньше никакой марочной приверженности, — это предложить ему выбор из нескольких марок. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации. В корпорации «Проктер энд Гэмбл» управляющие соревнуются между собой по показателям в работе. В-четвертых, многомарочный подход позволяет обратить внимание на разные выгоды товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь отдельные группы потребителей.

УПАКОВКА, МАРКИРОВКА ТОВАРА И СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка редко играет несущественную роль, чаще она имеет очень большое значение. Например, для косметики. Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для кока-колы, знамениты во всем мире. Многие считают упаковку одним из основных факторов маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Упаковка — разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Упаковка содержит три слоя. *Внутренняя* упаковка — это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья «Олд спайс» внутренней упаковкой служит флакон. Под *внешней* упаковкой имеют в виду материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Для флакона с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под *транспортной* упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для дезодоранта «Олд спайс» транспортная упаковка — ящик из гофрированного картона, вмещающий 36 флаконов. Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1) самообслуживание в торговле. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом;

2) рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки;

3) образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную силу хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель фото- и киноплёнки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Кодак»;

4) возможности новаторства. Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.

При разработке упаковки нужно определить, какова ее основная функция. Обеспечить более надежную защиту товара или предложить новый метод раздачи, разлива, дать определенную информацию о характеристиках товара или что-то другое. Затем предстоит принять решение и о прочих параметрах конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака.

Упаковку следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации. Испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, сочетаются ли

между собой цвета. Дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при грузообработке. Испытания на потребителях должны показать, как они воспринимают новинку.

Предприятия создают для своих товаров *этикетки* и *ярлыки* — средства маркировки, которые могут иметь вид бирки, прикрепленной к товару, или представлять собой тщательно продуманную сложную графическую композицию, являющуюся неотъемлемой частью упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций, и от производителя зависит, какие именно. Этикетка идентифицирует товар или марку, она может также указывать сорт товара или описывать товар, например, кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и технику безопасности при работе с ним. Этикетка может пропагандировать товар своим графическим исполнением. Различают идентифицирующие, сортоуказующие, описательные и пропагандистские этикетки.

С этикетками связан целый ряд проблем правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. Поэтому порядок маркировки регулируется рядом законов.

Важным элементом товарной политики является *служба сервиса* для клиентов. Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривают оказание тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль.

Решения относительно комплекса услуг. Необходимо изучить потребителей и уяснить, какие основные услуги можно было бы им предложить, и какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса, в том числе надежность поставок, оперативность предоставления предложений по ценам, возможность получения технической консультации.

Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и тем не менее не являться решающей при выборе поставщика, если все поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне.

Уровень сервиса. Потребителя интересует объем и качество услуг. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Форма сервисного обслуживания. Нужно решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Можно предложить бесплатный ремонт в течение года с момента покупки, платный ремонт. Но какие тогда расценки установить на каждый вид работ? Можно продать контракт на обслуживание другой фирме или вообще не предлагать услуг по ремонту.

Можно нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны или договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.

Отдел сервисного обслуживания клиентов. Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия конкуренции, многие фирмы создают отделы, которые работают с жалобами клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения и технического обслуживания. Практикуется выделение специальных телефонных линий для оперативного принятия мер по жалобам клиентов. Собрав статистические данные о типах претензий и жалоб, отдел сервисного обслуживания может настоять на внесении необходимых изменений в конструкцию, систему контроля качества товара. Сохранить расположение уже существующих потребителей легче и дешевле, чем привлечь новых или пытаться вернуть потерянных.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ И ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА

Товарный ассортимент. *Товарный ассортимент* — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Например, АО «АвтоВАЗ» предлагает большой ассортимент автомобилей.

Широта товарного ассортимента. Ассортимент может быть слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями. Он может быть для фирмы слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Фирмы, которые пытаются завоевать большую долю рынка или его расширить, предлагают широкий товарный ассортимент, несмотря на то, что те или иные их товары не дают прибыли. Фирмы, заинтересованные прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется.

Решение о наращивании товарного ассортимента. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отрасли в целом. Например, на автомобильном рынке автомашины «БМВ» занимают место в ряду моделей средней и высокой стоимости. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз — это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. Многие фирмы сначала располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют

свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Нарращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка. Одним из просчетов ряда американских фирм было нежелание наращивать вниз свой ассортимент. Корпорация «Ксерокс», например, потеряла до 50% рынка из-за того, что не желала выпускать копируемые аппараты малых размеров, а японские фирмы сделали это быстро и успешно.

Нарращивание вверх — это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более высокого уровня. Фирмы, действующие в нижних сегментах рынка, обычно хотят проникнуть в высшие. Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Кроме того, покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготавливать товары высокого качества.

Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно, т.е. принять решение о *двустороннем наращивании*. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас инструментс» на рынке микрокалькуляторов. Она предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно фирма стала предлагать лучшие простейшие калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и конкурент, и в конце концов ликвидировала его. Фирма работала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем корпорация «Хьюлетт-Паккард», и отвоевала большую долю продаж в верхних эшелонах рынка. Так стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас инструментс» захватить лидерство на рынке.

Насыщение товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению. Можно указать причины насыщения ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку.

При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Товарная номенклатура. Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Под *широтой* товарной номенклатуры имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой, под *насыщенностью* — общее число составляющих ее отдельных товаров, а под *глубиной* — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований организации производства. Учитывают возможность использования одних каналов распределения и средств рекламы.

С помощью четырех параметров товарной номенклатуры определяется товарная политика фирмы. Можно расширить товарную номенклатуру за счет введения новых ассортиментных групп товаров. Можно увеличить насыщенность существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компаний с исчерпывающим ассортиментом. Можно предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру. В зависимости от того, стремится ли фирма к завоеванию прочной позиции в одной или нескольких сферах, можно добиться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Глава 9

РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Фирма должна уметь создавать новые товары и управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и состоянии конкуренции. Любой товар проходит жизненный цикл, в котором можно выделить четыре этапа: выведения на рынок, роста, зрелости и упадка.

Ограниченность жизненного цикла товара ставит перед фирмой две крупные проблемы. Во-первых, проблему разработки новинок, которая заключается в необходимости своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка. Во-вторых, проблему стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара. Очень важно уметь эффективно организовать работу с ныне существующими товарами на каждом этапе их жизненного цикла. Некоторые предприятия, не умея, как следует, работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию новинок. Фирме необходимо сбалансировать эти две крайности.

СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Предприятие может получить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения фирмы, патента или лицензии на производство чужого товара. Во-вторых, благодаря собственным исследованиям и разработкам.

Рассмотрим процесс разработки новых товаров. Под «новинками» будем иметь в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые товары — плоды НИОКР фирмы-производителя.

Новаторство может быть делом весьма рискованным. На одной из своих моделей фирма «Форд» потеряла около 350 млн. дол. Катастрофой обернулась попытка фирмы «Ксерокс» выйти на рынок компьютеров. Никогда не окупятся капиталовложения в создание авиалайнеров ТУ-144 и «Конкорд». По данным американских исследователей, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20%, а на рынке услуг — 18%.

Почему новинки терпят неудачу? Причин несколько. Высокопоставленный руководитель может «протолкнуть» милую его сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценен объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. Зачастую затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных или ответный удар конкурентов сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, *организационно* приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов — создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок.

Если фирма рассчитывает существовать не 2—3 года, а десятилетия, то альтернативы постоянному созданию новинок нет. Фирмы, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, случается, тратят на эти цели суммы, превышающие в отдельные периоды весь годовой объем выручки от реализации товаров и услуг.

Формирование идей. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически. Опыт показывает, что большинство случайных идей не дает ожидаемого результата. Можно найти десятки идей, которые не соответствуют возможностям фирмы. Нередко новинка после проведения дорогостоящих исследований проходит весь путь до окончательного утверждения и отвергается высшим руководством, которое решит, что фирме не следует вторгаться в данную сферу деятельности.

Если создана четкая стратегия разработки новых товаров, подобные ситуации исключены. Фирма должна определить, на какие товары и какие рынки следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: получение больших доходов, доминирующего положения в рамках определенной части рынка или каких-то иных целей. В организационной структуре фирмы должно быть закреплено распределе-

ние усилий между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество источников идей для создания новинок. Одна из двух лучших стартовых площадок в поиске таких идей — потребитель. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, анализа поступающих писем и жалоб. Другой источник идей — ученые, поскольку они могут отыскать новые явления, материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров.

Общее направление современных изысканий связано с автоматизацией функций управления в сфере комплексных технологий удовлетворения потребностей. Например, если создается лекарство, которое способно заменить хирургическое лечение, практикуемое во всем мире, то это перспективно. Если речь идет об усовершенствовании газонокосилки или мотороллера, то лучше не «изобретать велосипед», а обратиться к английским и итальянским конкурентам.

Фирме необходимо следить за перспективными разработками конкурентов, выявлять среди них наиболее привлекательные для покупателей. Можно отслеживать публикации ученых и изобретателей, работающих на конкурентов, их патентные заявки, регулярно публикуемые в реферативных сборниках и сборниках патентных материалов на русском языке. Нарастание количества материалов по месяцам или годам свидетельствует о развитии работ. Прекращение публикаций и патентования покажет, когда разработки завершились и перешли в стадию секретов производства. Хотя это может означать и неудачу конкурента. Среди прочих источников идей — изобретатели, патентные поверенные, сотрудники лабораторий университетов и фирм, а также консультанты по проблемам технологий и по проблемам управления.

Хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, которые повседневно общаются с покупателями, сотрудники рекламных агентств, фирм маркетинговых исследований, члены профессиональных ассоциаций.

Отбор идей. Вначале необходимо выработать как можно больше идей. Цель последующих этапов — сократить их число. Первым шагом на этом пути служит отбор идей.

Отбор позволяет как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идею новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые поступают затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. Такая заявка содержит описание товара, целевого рынка и конкурентов, оценку размеров рынка, цены товара. В заявке указаны продолжительность и стоимость работ по созданию новинки, стоимость ее производства и норма прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы, согласуется ли с ее целями, стратегическими установками и ресурсами. Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей.

Замысел товара. Отобранные идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно четко различать идею, замысел и образ товара. *Идея товара* — это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. *Замысел товара* — это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. *Образ товара* — конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Разработка замысла товара. Предположим, автомобилестроитель нашел путь создания электромобиля, который может передвигаться со скоростью до 80 километров в час и проходить 200 километров до очередной подзарядки. По оценке этого производителя, эксплуатационные расходы электромобиля будут примерно в 5 раз ниже, чем у обычной машины. Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают замысел товара. Задача деятеля рынка — проработать идею до стадии замыслов, оценить сравнительную привлекательность ряда замыслов и выбрать лучший из них.

Среди товарных замыслов электромобиля могут быть следующие:

1. Недорогой мини-автомобиль, предназначенный для использования в качестве второго семейного автомобиля для поездок хозяйки за покупками в близлежащие магазины. Это автомобиль, идеально приспособленный для загрузки покупок, в него легко садиться.

2. Недорогой мини-автомобиль в расчете на сознательного потребителя, которого интересует средство передвижения с невысокими издержками на топливо и низкой степенью загрязнения окружающей среды.

Проверка замысла товара. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Вот результаты проработки первого замысла:

Экономичный прогулочный электромобиль класса «мини» на двух человек. Великолепно подходит для поездок за покупками и визитов к друзьям. Обходится в эксплуатации впятеро дешевле аналогичных автомобилей с бензиновым двигателем.

Цена — 2 тыс. дол.

Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел, предлагая ответить на следующие вопросы:

1. Понятен ли вам замысел электромобиля?
2. В чем вы видите явные выгоды электромобиля?
3. Достоверны ли, по вашему мнению, утверждения об электромобиле?
4. Сможет ли электромобиль удовлетворить вашу насущную нужду?

5. Каким образом можно было бы улучшить свойства электромобиля?
6. Кто будет участвовать в принятии решения о покупке?
7. Кто будет пользоваться электромобилем?
8. Какой должна быть цена электромобиля?
9. Предпочли бы вы электромобиль обычному автомобилю и для чего?
10. Купили бы вы электромобиль? (Да; вероятно, да; вероятно, нет; нет.)

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наиболее притягательной силой. Предположим, что на последний вопрос о намерении совершить покупку 10% потребителей ответили «да» и еще 5% — «вероятно, да». Фирма соотносит эти цифры с общей численностью представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Расчетные величины будут ориентировочными, поскольку люди не всегда претворяют в жизнь высказываемые намерения.

Разработка стратегии маркетинга. Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса первый замысел. Теперь предстоит разработать стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным электромобилем.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара. Излагаются показатели объема продаж, доли рынка, прибыли на несколько лет. Вот как это может выглядеть:

Целевой рынок состоит из домохозяйств, нуждающихся во втором автомобиле для поездок за покупками и визитов к друзьям. Автомобиль будет позиционирован как прогулочное транспортное средство, более экономичное при покупке и эксплуатации, а также более экологичное, чем автомобили, имеющиеся в настоящее время на рынке. Фирма намечает продать в течение первого года 50 тыс. автомобилей при общей сумме убытков не выше 1 млн. дол. В течение второго года намечается продать 70 тыс. автомобилей с выходом на прибыль в 1,5 млн. дол.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению, а также смета расходов на маркетинг в течение первого года.

Электромобиль будет предлагаться с кузовом трех разных цветов и с поставляемыми по особому заказу мини-системами кондиционирования воздуха. Его розничная цена составит 2 тыс. дол. с предоставлением дилерам 15%-ной скидки с прейскурантной цены. Дилерам, продавшим в течение месяца более 10 автомобилей, дополнительно предоставляется скидка в размере 5% за каждый проданный автомобиль. Рекламный бюджет 2 млн. дол. В рекламе будет сделан акцент на

экономичность, прогулочный характер и экологические достоинства автомобиля. Предусматриваются ассигнования в 30 тыс. дол. на проведение в течение первого года исследований с целью выяснить, кто покупает автомобиль, каков уровень удовлетворенности покупателей.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долгосрочный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

В итоге фирма предполагает захватить 2% всего рынка автомобилей, добиться чистой прибыли на вложенный капитал в размере 15%. Для этого качество товара будет поддерживаться на высоком уровне с самого начала, а с течением времени и дальше повышаться с помощью технических исследований. При благоприятной конкурентной обстановке во второй и третий годы цена товара будет повышена. Размер общих ассигнований на рекламу будет ежегодно увеличиваться примерно на 10%. Сумма ассигнований на маркетинговые исследования, начиная со второго года, будет сокращена в 1,5 раза.

Анализ возможностей производства и сбыта. Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к разработке товара.

Разработка товара. Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или макетах. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в рентабельное изделие.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, который удовлетворяет следующим критериям: 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара; 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях; 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированной сметы.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики и вызывать нужное впечатление. Электроавтомобиль, например, должен производить впечатление добротно сделанной и безопасной машины. Руководству необходимо выяснить, как именно потребители решают, добротно ли сделан автомобиль.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы машины, функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях, и в эксплуатации.

онных условиях. В ходе испытаний на потребителях клиентов просят совершить пробную поездку на автомобиле и дать оценку машине.

Испытания в рыночных условиях. Если автомобиль успешно прошел функциональные испытания, проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа проходят проверку в обстановке, более приближенной к реальному использованию. Нужно выявить взгляды потребителей и дилеров на особенности ее эксплуатационных свойств и проблемы перепродажи, а также определить размер рынка.

Методы испытания в рыночных условиях варьируют в зависимости от вида товара. Фирму, проводящую испытания фасованных товаров широкого потребления, интересуют примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта. Фирма надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказывается, что многие потребители, опробовавшие товар, не совершают повторной покупки, выражая тем самым определенную неудовлетворенность им. Может оказаться, что повторная покупка, совершенная один раз, затем почти не повторяется. Или же высокая оценка товара сопровождается низкой частотностью покупок, поскольку потребители решают пользоваться товаром только по особым случаям.

Развертывание коммерческого производства. Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затратить в течение одного только первого года десятки миллионов рублей на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

Когда. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Если электромобиль будет подрывать сбыт других моделей фирмы, возможно, его выпуск лучше отложить. Если в конструкцию электромобиля можно внести дополнительные усовершенствования, вероятно, фирма предпочтет выйти с ним на рынок в следующем году. Фирма, возможно, захочет подождать до тех пор, когда экономика выйдет из кризиса.

Где. Следует решить, выпускать ли товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном или международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с

новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. В частности, небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-кампанию по выходу на его рынок. Затем таким же образом один за другим осваиваются рынки других городов. Крупные фирмы выпускают новинку сначала на рынки какого-то одного региона, потом другого. Фирмы, располагающие сетями национального распределения, такие, как автомобильные корпорации, нередко выпускают свои новые модели сразу на общенациональный рынок.

Кому. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные условия для стимулирования сбыта и сосредоточить на них свои усилия. Воспользовавшись данными испытаний новинки в рыночных условиях, фирма может составить профили первостепенных по значимости сегментов рынка. В идеале первостепенные сегменты рынка товаров широкого потребления должны состоять из ранних последователей; эти ранние последователи должны быть активными потребителями. Кроме того, они должны быть лидерами мнений, благоприятно отзываться о товаре и быть доступны для охвата при небольших затратах.

Как. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий. Так, выпуску на рынок электромобиля может предшествовать пропагандистская кампания, которую проводят сразу же при поступлении машины в продажу, одновременно могут предлагаться сувениры и игрушки. Для привлечения в автосалоны большого числа посетителей отдельно разрабатывают план маркетинга.

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Выпустив новинку на рынок, все надеются, что у нее будет долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится получить приличную прибыль в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Однако надежды на высокий и долговременный сбыт могут не оправдаться. Это может быть связано с жизненным циклом товара. У каждого товара собственный жизненный цикл, характер и длительность которого предугадать трудно.

Типичный жизненный цикл товара. В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения товара на рынок — период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста — период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.
3. Этап зрелости — период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.
4. Этап упадка — период резкого падения сбыта и снижения прибылей.

Хотя представленная картина жизненного цикла товара типична, она не всегда бывает такой. Часто встречается вариант, когда кривая функции сбыта имеет «повторный цикл». Второй «горб» сбыта объясняется мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей. Так, например, кривая «гребешкового» вида характеризует сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением времени новых сфер его использования — парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса (автомобили с бензиновыми двигателями), разновидности товара (автомобили с откидным верхом) или конкретной марки («Форд Эскорт»). Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот, разновидности товара обычно имеют короткий жизненный цикл. Такие товары, как телефоны с наборным диском и кремы-дезодоранты, проходят обычный цикл выведения на рынок, быстрого роста зрелости и упадка. История индивидуальной марки зависит от ее успеха и эффективности атак и контратак конкурентов.

Жизненный цикл товарного класса может совпадать с жизненным циклом технологического уклада и продолжаться 140—160 лет. Если товарный класс автомобилей с бензиновым двигателем относится к четвертому технологическому укладу, то, зародившись в последней четверти XIX века, этот класс в развитых странах должен отмирать в 20—30-х годах XXI века.

Продолжительность жизненного цикла основных представителей товарного класса может совпадать с длительностью кондратьевского цикла экономической конъюнктуры, в течение которого доминирует определенный технологический уклад, т.е. 48—60 лет. Например, основные модели поршневых авиационных двигателей модернизировались и использовались с 20-х по 70-е годы. Можно ожидать, что мощные средства, распознающие природу загрязнения и автоматически применяющие компоненты, подходящие для их удаления, тоже будут иметь жизненный цикл продолжительностью примерно 50 лет. Этот цикл может совпадать с периодом доминирования пятого тех-

нологического уклада: с 70-х годов нашего века по 20—30-е годы будущего века.

На различных этапах жизненного цикла товара используют разные стратегии маркетинга.

Этап выведения товара на рынок. Этап выведения на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Например, пришлось ждать не один год, прежде чем такие товары, как растворимый кофе, апельсиновый сок, вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: 1) задержками с расширением производственных мощностей, 2) техническими проблемами, 3) задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, 4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня. Это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расти. Ранние последователи продолжают покупать товар. Их примеру начинают следовать обычные потребители, если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предлагают товар с новыми свойствами, что позволяет расширить рынок.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одно-

временном сокращении издержек производства. Чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения информации о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирмы, прибегающие к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, могут укрепить свое конкурентное положение.

Этап зрелости. В какой-то момент темпы роста сбыта товара замедляются, наступает этап зрелости. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. В этот период перед фирмой встают сложные задачи управления маркетингом. Когда в экономике доминирует определенный технологический уклад, большинство имеющихся на рынке товаров находится как раз на этапе зрелости и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами. Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты прибегают к продаже по сниженным ценам. Усиливается реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР в целях создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Менеджер по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона — это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Фирма стремится увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно она изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, фирма захочет изменить позиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Модификация товара. Фирма может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия *улучшения качества* имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность,

надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об улучшении качества и многие хотят улучшения качества товара.

Кроме того, товару можно придать новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Данную стратегию — стратегию *улучшения свойств* успешно применяют производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов, двигателей внутреннего сгорания.

Стратегия *улучшения внешнего оформления* имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, ведущие автомобильные фирмы ежегодно меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга. Предприятие должно стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых клиентов и переманивания клиентуры конкурентов можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, если эти каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Этап упадка. В конце концов сбыт разновидности товара или марки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случаях с товарами первой необходимости, или стремительным, как в случае с модными товарами. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин. Это достижения в технологии, изменение вкусов потребителей и обострение конкуренции. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может отрицательно сказаться на репутации фирмы-производителя. Но самые значи-

тельные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не снятые с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков их замены. Из-за них фирма довольствуется односторонним комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам», слишком маленькая — «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельность и ослабляют позиции фирмы.

Таким образом, фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры.

Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства жидкого мыла, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может решить, что пора «пожинать плоды», резко сократить любые издержки в связи с товаром в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибылей. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, т.е. либо продать его другой фирме, либо просто прекратить его производство.

Глава 10

ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Перед всеми коммерческими и некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги.

Единая цена для всех покупателей — идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в XIX веке крупных предприятий розничной торговли. Цена — основной фактор, определяющий выбор покупателей среди малоимущих групп населения.

ПРОБЛЕМЫ И УСЛОВИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тип рынка. Ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Для предприятия имеет большое значение, как относится покупатель к нему и его товарам. В этой связи различают однородные и неоднородные рынки.

Однородный рынок — это рынок, на котором покупателю безразлично, у кого из продавцов он купит нужный ему товар.

Неоднородный рынок — это рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение кому-либо из продавцов или его товарам. Причин, по которым покупатель отдает предпочтение, много.

Товар, предлагаемый на однородном рынке, может быть стандартизованным, и поэтому покупателю может быть безразлично, у кого из продавцов его купить. Стандартизованный товар, предложенный одним из продавцов, напротив, может иметь в глазах покупателя бóльшую или меньшую привлекательность по сравнению с аналогичным товаром других продавцов.

Географическое расположение также может влиять на то, что покупатель отдает предпочтение определенному продавцу, делая тем самым рынок неоднородным. Фирмы пытаются завоевать покупателей, располагая свои магазины в густонаселенных районах, вблизи транспортных магистралей, в других удобных местах. Дифференцированный, фирменный товар сам по себе может являться причиной того, что рынок становится неоднородным.

Однородный рынок должен быть *обозримым* — покупатели должны иметь возможность его наблюдать и сравнивать цены. Если рынок необозрим, покупатели могут отдать предпочтение любым продавцам.

На практике почти нет рынков, которые отвечали бы всем требованиям, предъявляемым к однородному рынку. Однако отдельные рынки, в частности биржевой, по своему характеру близки к однородному. Кроме того, предпочтения могут быть выражены слабо. Тогда неоднородные рынки приближаются к однородным.

На другом полюсе расположены рынки с ярко выраженными предпочтениями. Для фирмы весьма важна степень предпочтения на том рынке, где она действует. Степень предпочтения определяет рыночную власть фирмы — возможную степень влияния на цену.

Тип конкуренции. Рынки подразделяются по типам конкуренции.

Чистая конкуренция — редко наблюдаемое явление, характерное для однородного рынка с множеством продавцов и покупателей. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатель могут приобрести товар по рыночной цене. Продавцы не запрашивают обычно и цену ниже рыночной.

Монополистическая конкуренция чаще всего наблюдается на неоднородном рынке с множеством покупателей и продавцов. Они совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, что обусловлено способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров, в разных местах и на разных условиях. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Или они не предполагают возможность сравнения из-за необозримости рынка, и продавец может назначать обусловленную этим повышенную цену.

Олигополистическая конкуренция характерна для небольшого числа продавцов на рынке. Эти продавцы — крупные фирмы — весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими и несхожими. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Например, если какая-то автомобилестроительная фирма снизит свои цены, покупатели быстро переключатся на ее автомобили. Другим производителям придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением новых моделей или увеличением объема услуг. Ценовая конкуренция при олигополии недопустима. При олигополии фирма не может добиться положительного результата за счет снижения или повышения цен. Если она повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. И тогда придется снижать цены либо рисковать потерей клиентуры.

Чистая монополия — это ситуация, когда на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, например почтовое ведомство, частная регулируемая или нерегулируемая монополия, например «Интелл» в период выхода на рынок с процессором «Пентиум».

В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать самые разные цели. Можно установить цену ниже себестоимости, если товар жизненно важен для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость, либо назначить цену с расчетом на покрытие издержек или получение прибыли. А может быть и так, что цена назначается очень высокой в целях сокращения потребления.

В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст возможность поддерживать и развивать производство.

В случае нерегулируемой монополии фирма может установить любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление проникнуть — благодаря невысоким ценам — на всю глубину рынка.

За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику ценообразования.

ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Постановка задач ценообразования. Фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара.

Обеспечение выживаемости. В тех случаях, когда на рынке царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов, основной целью фирмы становится обеспечение выживаемости. Примером такой ситуации может служить кризис российской экономики. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены. Выживание важнее прибыли. Его можно обеспечить, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные.

Максимизация текущей прибыли. Некоторые фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль, считая текущие финансовые показатели важнее долговременных. В таких случаях фирмы определяют спрос при разных ценах и выбирают цену, которая обеспечит максимальные текущие прибыли.

Завоевание лидерства по доле рынка. Многие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максималь-

но возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

Завоевание лидерства по качеству товара. Фирма может поставить такую цель — добиться, чтобы ее товары были уникальными или самыми высококачественными на рынке. Это требует установления высоких цен, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение НИОКР. Наглядными примерами лидеров по качеству продукции являются фирма «Интелл» и шинная компания «Мишлен». Они придают своей продукции качественно новые свойства и запрашивают высокую цену.

Определение спроса. Любая цена, назначенная фирмой, скажется на уровне спроса. Зависимость между ценой и сложившимся в результате уровнем спроса обычно представляют кривой спроса. Она показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Обычно, чем выше цена, тем ниже спрос. Соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Подняв цену, фирма продаст меньше товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше товаров, цены на которые для них слишком высоки.

Однако в случаях с престижными товарами иногда наблюдается обратная картина. Парфюмерная фирма может обнаружить, что, повысив цену, она продаст духов не меньше, а больше. Потребители могут считать более высокую цену показателем более высокого качества или престижности этих духов.

Методы оценки кривых спроса. Фирмы стремятся проводить замеры спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии спрос на товар полностью определяется ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением конкурентов спрос будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. Предположим, что они неизменны. Далее необходимо провести определение спроса при разных ценах. При замере соотношений между ценой и спросом нужно помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы. Если увеличить рекламный бюджет, нельзя установить, какая часть увеличения продаж объясняется снижением цены, а какая — дополнительной рекламой. Экономисты считают, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса без изменения ее формы.

Эластичность спроса по ценам. Необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, считают, что он *неэластичен*. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то он *эластичен*. Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным в тех случаях, когда: 1) у товара нет или почти нет замены либо нет конкурентов, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) поку-

патели медленно меняют свой покупательские привычки, 4) повышение цен покупателя объясняют повышением качества товара или инфляцией. Если спрос эластичен, можно до определенных пределов снижать цены. Это приводит к росту сбыта и прибыли.

Оценка издержек. Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую можно запросить. Минимальная цена определяется издержками фирмы. Предприятия стремятся назначать на товар цену, которая полностью покрывает издержки по его производству, распределению и сбыту, а также позволяет получить прибыль.

Издержки фирмы бывают двух видов — постоянные и переменные. *Постоянные издержки*, или накладные расходы, — это издержки, которые не связаны непосредственно с производством и реализацией конкретного товара. Фирма ежемесячно платит за аренду помещения, выплачивает жалование служащим. *Переменные издержки* меняются в прямой зависимости от объема производства. Они представляют собой сумму затрат на материалы, заготовки, детали и комплектующие изделия для производства, товары для продажи, комиссионные продавцам. Сумма постоянных и переменных издержек составляет *валовые издержки*. Обычно за товар взимают цену, покрывающую валовые издержки производства и реализации.

Анализ цен и товаров конкурентов. Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление фирмой диапазона цен влияют цены конкурентов. Необходимо знать не только цены, но и качество товаров конкурентов. Фирмы проводят сравнительные покупки, чтобы сопоставить как цены, так и сами товары. Они могут получить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование, опросить покупателей о ценах и качестве товаров конкурентов.

Знания о ценах и товарах конкурентов можно использовать в качестве отправной точки для ценообразования. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, следует назначить цену, близкую к цене товара конкурента. В противном случае можно потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, невозможно запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкуренты, можно, если товар выше по качеству.

Выбор метода ценообразования. Зная кривую спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, в худшем случае — переменными издержками, максимальная — наличием уникальных достоинств товара фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены. Фирмы формируют цены, используя разные методики.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Однако когда производится

или продается несколько наименований товара, то себестоимость каждого определяется лишь условно.

Производитель товара, условно распределив постоянные издержки по видам продукции, оценивает себестоимость как сумму средних постоянных и переменных издержек на единицу товара. Затем, добавляя желаемый процент прибыли, он устанавливает цену.

Наценки варьируют в широких пределах в зависимости от вида товаров. Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, нет. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену. И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, руководители часто больше знают об издержках, чем о спросе. Во-вторых, некоторые экономисты, в том числе определявшие политику ценообразования в Советском Союзе, считали и считают, что определение цены по методу «средние издержки плюс прибыль» наиболее справедливо по отношению и к покупателям, и к продавцам. Кроме того, многие российские руководители предприятий привыкли к такому методу.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Этот метод подобен предыдущему, но более гибкий. Рассмотрим его на примере. Предположим, что АО «АвтоВАЗ» считает постоянные издержки по поддержанию производственного потенциала для выпуска модели «ВАЗ 2105» равными 1500 млн. руб. Прямые издержки на один автомобиль составляют 10 млн. руб. Планируется годовой объем производства и реализации 100 тыс. машин, целевая прибыль — 500 млн. руб.

Легко определить валовые издержки. Они составят сумму постоянных (1500 млн. руб.) и переменных издержек (1000 млн. руб.). Всего — 2500 млн. руб. Цена, обеспечивающая безубыточное производство, должна быть, таким образом, не менее 25 млн. руб. Чтобы получить целевую прибыль в размере 500 млн. руб., необходимо установить цену на 5 млн. руб. больше, т.е. 30 млн. руб.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все больше фирм даже в российских условиях при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором они считают покупательское восприятие.

В предыдущем примере потребителей можно было бы спросить, как много они готовы заплатить за автомобиль «ВАЗ 2105». Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению, например за трехлетнюю гарантию бесплатного ремонта. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Примером рассматриваемого способа установления цены на автомобиль могут быть следующие расчеты:

- 26 млн. руб. — цена аналогичного автомобиля конкурента;
- 3 млн. руб. — наценка за повышенную долговечность;
- 2 млн. руб. — наценка за повышенную надежность;
- 2 млн. руб. — наценка за повышенный уровень сервиса;
- 2 млн. руб. — наценка за повышенный гарантийный срок;
- 35 млн. руб. — цена комплекса ценностных показателей;
- 5 млн. руб. — скидка в пользу покупателя;
- 30 млн. руб. — окончательная цена.

Установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне цен своих основных конкурентов либо выше или ниже данного уровня. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, зерно, удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или издержки. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку. Метод примитивен, но весьма популярен.

Установление окончательной цены. Цель основных подходов к ценообразованию — сузить диапазон цен, в рамках которого будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Для некоторых товаров особенно эффективно установление цены с учетом престижности товара. Во флаконе, продаваемом за 500 руб., духов может быть всего на 50 руб., и тем не менее люди готовы заплатить 500 руб., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Так, цену на плеер следует назначить не 400 руб., а 399. Тогда для многих потребителей он будет товаром в 300 с лишним рублей, а не в 400 и выше.

Политика цен фирмы. Следует проверить, соответствует ли предлагаемая цена установкам выбранной фирмой политики цен. Многие предприятия выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Реакция на цену других участников рынка. Помимо всего прочего руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый пер-

сонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене?

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особые требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку — «ноу-хау» и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом или «ноу-хау» новинку, при установлении цены на нее может выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок» предусматривает высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Подлинники лидеры затем переходят на выпуск новой, более совершенной продукции.

Такая стратегия характерна для наукоемких отраслей и предприятий, обладающих высоким технологическим потенциалом. Примером может служить фирма «Интелл» с микропроцессорами «Пентиум» и «Пентиум II». В российских условиях такая стратегия доступна в основном научно-производственным предприятиям военно-промышленного комплекса. Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях: 1) высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей; 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы исключить финансовые выгоды; 3) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок предполагает сравнительно низкую цену новинки в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевания большей доли рынка. Эта стратегия может быть реализована путем экономичного массового производства. На товар устанавливают минимально возможную цену, завоевывают большую долю рынка и сокращают издержки производства. По мере их сокращения продолжают постепенно снижать цену. Эта стратегия возможна в следующих условиях: 1) рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; 2) с ростом объемов издержки производства и реализации падают; 3) низкая цена непривлекательна для конкурентов.

Обе стратегии долгосрочных перспектив не имеют.

Установление цены на новый товар-имитатор. Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. Обычно выделяют три уровня цены и три уровня качества. Сочетания образуют девять вариантов стратегии. Выбор определяется путем изучения девяти соответствующих сегментов рынка и конкурентов.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товарный ассортимент. Например, «Сони» предлагает гамму телевизоров, а «АвтоВАЗ» — гамму автомобилей. Фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по номенклатуре в целом. В составе себестоимости каждого товара учитываются только связанные с ним переменные издержки. Это минимальный уровень цен отдельных товаров. Общий уровень цен определяется необходимостью покрыть постоянные издержки фирмы и получить прибыль.

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Руководство должно принять решение о дифференцировании цен на разные товары. При установлении цен необходимо учитывать разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между соседними моделями ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном — менее совершенную.

Во многих сферах торговли при установлении цен на товар своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ценовыми ориентирами. Так, в обувных магазинах могут продавать туфли трех уровней цен — 90, 180 и 400 руб. Эти три ценовых ориентира будут ассоциироваться в сознании покупателей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Покупатели выбирают, как правило, обувь предпочитаемого ими ценового уровня. Задача продавца — выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают дополняющие, вспомогательные изделия. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, охранные устройства. Автомобильным заводам предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия. Стратегия ценообразования российских компаний заключается в рекламировании «раздетой» модели по низкой цене. Основную прибыль можно получать за счет высоких цен на дополнительное оборудование. Под давлением японских конкурентов американцы в 70-х годах были вынуждены отказаться от такой стратегии.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Примерами таких принадлежностей могут служить бритвенные лезвия, фотопленка. Производители станков для бритья и фотокамер часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности — высокие цены. Так, фирма «Кодак» предлагает свои фотоаппараты по невысоким ценам потому, что хорошо зарабатывает на продаже пленки. Другим производителям, не предлагающим собственную пленку, приходится устанавливать на камеры более высокие цены.

Установление цен на побочные продукты производства. Переработка сырья часто связана с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценности, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке.

Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем доставка клиенту, расположенному поблизости.

Установление цены ФОБ в месте происхождения товара. Товар передается перевозчику в одном месте по одной установленной цене, а доставку оплачивает клиент. Этот метод считают самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его в том, что для клиентов из удаленных районов товар дорог.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Этот метод является полной противоположностью метода установления цены ФОБ в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену со всех клиентов, включая в нее среднюю сумму транспортных расходов.

Установление региональных цен. При таком подходе цены устанавливают дифференцированно по регионам страны. Этот метод является, в известной мере, комбинацией двух предыдущих.

Установление цен применительно к базисному пункту. Продавец выбирает ряд городов в качестве базисных пунктов, устанавливает в них цены и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этих пунктов.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом установления цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя

фактические расходы по доставке товара. Этим методом пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения потребителей за выгодные для фирмы действия устанавливаются различные скидки и ценовые зачеты.

Скидки за платеж наличными. Под скидкой за платеж наличными в развитых странах понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Например, платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2%, если расплатится в течение 10 дней. Скидка должна предоставляться всем покупателям, выполнившим это условие. Скидки способствуют сокращению долгов и расходов на товарные кредиты. В российских условиях платежи банкнотами или предоплата играют ту же роль и вознаграждаются скидкой.

Скидка за количество закупаемого товара. Под скидкой за количество понимают уменьшение цены для покупателей, которые приобретают большое количество товара. Типичным примером является условие «10 рублей за штуку при покупке не менее чем на 100 рублей» против 11 рублей при покупке в розницу. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара.

Функциональные скидки. Функциональные скидки, или скидки торговле, производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

Сезонные скидки. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет, т.е. уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и другими товарами длительного пользования.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах на отдельные товары назначают цены много ниже прейскурантных. Цены для стимулирования сбыта предлагают в разных формах.

1. «Убыточные лидеры». Универмаги устанавливают на некоторые товары низкие цены ради привлечения покупателей в магазин в на-

дежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Дешевые распродажи. Когда торговля идет вяло, продавцы пользуются низкими ценами для привлечения клиентов.

3. Скидки. Иногда производители предлагают скидки потребителям, покупающим товар у дилеров. Эти скидки используются как средство сокращения товарных запасов.

Установление дискриминационных цен. Продавец может получить максимально возможный доход, если продаст товар каждому покупателю по максимальной приемлемой для него цене. Поэтому фирмы часто вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потребителях, товарах, местностях, времени приобретения.

Для ценовой дискриминации необходимы определенные условия. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-третьих, установление дискриминационных цен не должно вызывать обид потребителей. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной.

При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам, в разных формах:

1) *с учетом разновидностей покупателей.* Разные покупатели — студенты, инвалиды, пенсионеры, ветераны — платят за один товар разные цены;

2) *с учетом вариантов товара.* Разные варианты товара продают по разным ценам, но без учета разницы в издержках производства. Парфюмерный набор, упаковка которого обходится на 20% дороже, продается по цене в 2 раза больше, чем его разрозненные предметы в сумме;

3) *с учетом места.* Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки производства одинаковы. Цены билетов в театр варьируют в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители;

4) *с учетом времени.* Цены меняются в зависимости от сезона, дня, недели и даже часа суток. Службы связи меняют свои расценки в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с буднями.

Инициативное снижение цен. На снижение цен фирму могут толкнуть несколько обстоятельств. Одно из них — недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет других мер ей не удастся.

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего

положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста производства.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей и дистрибьюторов. Но успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж, рост цены всего на 1% позволит увеличить размер прибыли на 33%.

Одной из главных причин, вызывающих повышение цен, является инфляция. Рост средних издержек тоже вынуждает регулярно повышать цены.

Нередко повышением цен перекрывают рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Чрезмерный спрос также ведет к повышению цен. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара.

Реакции потребителей на изменение цен. Потребители могут объяснять снижение цен разными причинами: «Возможна замена товара более поздней моделью»; «В товаре есть изъяны»; «Скоро цена снова понизится, и стоит повременить с покупкой». Повышение цены они могут истолковать по-разному: «Товар стал особенно ходовым, и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным»; «Товар обладает особой ценностью»; «Продавец стремится заломить максимальную цену».

Реакции конкурентов на изменение цен. Предприятию необходимо прогнозировать реакцию не только покупателей, но и конкурентов. Конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированны.

Если единственный конкурент реагирует на изменение цен всегда одним и тем же образом, то его ответный ход можно предугадать. Но иногда конкурент воспринимает изменение цен как вызов и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо выяснить его сиюминутные интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если конкурентов несколько, фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга и по своему влиянию на рынке и по стратегическим установкам.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Как реагировать фирме на изменение цен конкурентами? Сначала следует выяснить:

1. Почему конкурент изменил цену — для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, компенсации изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом?

2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда?

3. Что произойдет с долей рынка фирмы и с доходами, если она не примет ответных мер? Собираются ли принимать меры другие фирмы?

4. Какими могут быть ответы конкурента, других фирм на каждую возможную ответную реакцию?

Помимо решения этих вопросов, фирма должна изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла предлагаемого товара, выяснить значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, а также намерения и ресурсы конкурента. Нужен анализ предложенной цены и чувствительности рынка с точки зрения ценностной значимости товара, следует оценить динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой.

Фирма не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен. Единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны — предвидеть возможные ценовые маневры.

Глава 11

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Выбор путей распределения товаров и услуг — важнейшая задача предприятия. Пути распределения влияют на весь комплекс маркетинга.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Большинство предприятий предлагают свои товары через посредников.

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

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

Многим производителям не хватает финансовых ресурсов для организации торговли — и российским угольным шахтам, и американским автомобильным компаниям. «Дженерал моторс», например, продает свои автомобили через армию в 20 тыс. дилеров. Даже этой крупнейшей в мире корпорации очень трудно выкупить все дилерские предприятия. Фирмы считают непрофессиональным и невыгодным открывать повсюду магазины для своих товаров.

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

Функции канала распределения. Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его

задача — обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

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

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

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

Канал нулевого уровня, называемый также *каналом прямого маркетинга*, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Известно три основных способа прямой продажи — торговля через принадлежащие производителю магазины, почтовая торговля и торговля вразнос.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обычно канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представля-

ет собой отдельное предприятие, цель которого получить максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС невелики по размеру, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование. В развитых странах ВМС уже стали преобладающей формой распределения в сфере потребительских товаров.

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

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

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

2. *Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы могут проявить инициативу и организовать самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями,

а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Несмотря на старые традиции российской кооперации, она пока не получила распространения в торговле. Главная причина — недостаточное внимание к этой проблеме региональных и муниципальных властей.

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

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

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

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

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

Горизонтальные маркетинговые системы. Фирмы готовы объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы не хватает капитала, или технических знаний, производственных мощностей, или других ресурсов

для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по разливу своего напитка, и она решила привлечь к работе на договорной основе разливные предприятия фирмы «Кока-кола».

Многоканальные маркетинговые системы. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, торгующих в розницу, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Российские шахты «продают» уголь непосредственно металлургическим комбинатам и дилерам-оптовикам. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями и российских шахт с металлургами. Однако «Дженерал электрик» известно, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов, а коррупция управляющих в крупных американских компаниях, в отличие от наших шахт, явление довольно редкое.

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

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

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

СТРУКТУРА И УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

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

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

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

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

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

2. *Распределение на правах исключительности.* Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

3. *Селективное распределение.* Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного рас-

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

Управление каналом требует отбора и мотивирования посредников.

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

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

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

Планирование распределения — это процесс создания на плановой основе профессионально управляемой ВМС, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по работе с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов. Этот отдел разрабатывает программы стимулирования, призванные помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает тре-

бования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Такая работа наглядно демонстрирует дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью продуманной ВМС.

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

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

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

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

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

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

Цели товародвижения. Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с ми-

нимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и небольшое число складов.

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

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

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

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

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

Для ускорения цикла «заказ — отгрузка — оформление счета» незаменимы компьютеры. Несколько персональных компьютеров и модемов — недорогое средство для создания информационной основы

маркетинговой сети, которая позволяет реализовать принцип «точно в срок» и резко ускорить оборот средств. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен. И все это происходит в считанные секунды.

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

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

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

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

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов — еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материаль-

ных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Глава 12

РОЗНИЧНАЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

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

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

Виды розничных торговых предприятий. В стране насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Постоянно возникают новые формы розничной торговли, вбирающие в себя определенные черты старых российских и известных зарубежных форм.

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

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

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

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием — это фешенебельные универмаги, продавцы которых готовы помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители предпочитают именно такие магазины. Выш-

коленный персонал, высокий процент в номенклатуре товаров обособленного спроса и модных изделий, использование различных схем кредитования — атрибуты таких магазинов. Кроме того, магазин оказывает следующие услуги: доставка покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому, удобства в виде комнат отдыха и ресторанов.

Розничные торговые предприятия можно классифицировать следующим образом.

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

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спортивных товаров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазин одежды — это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды — магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, — это узкоспециализированный магазин. По мнению ряда специалистов, быстрее всего будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара. Однако специализированный магазин может легко разориться, если его товары потеряют популярность.

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

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

Новая упаковочная техника позволила предложить потребителю продукты питания в удобной для хранения таре и расфасовке. Наконец, использование электроники и компьютеров обеспечило учет и

контроль, необходимые для современных крупных универсамов. В развитых странах они предлагают до 10 тыс. разных товаров. В современных российских условиях количество универсамов сократилось, особенно за счет возврата в исходное состояние переоборудованных в советское время небольших магазинов.

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

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

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

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

Магазины — демонстрационные залы, торгующие по прайс-листам и каталогам. Они используют принцип торговли по каталогам и принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, компьютеры, электроинструменты, бытовая техника. В каталогах и прайс-листах указаны прейскурантная цена каждого

изделия и цена со скидкой. Эти магазины торгуют фирменными товарами, в основном не связанными с модой.

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

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

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

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

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

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

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

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

Торговля вразнос берет начало много веков назад. Сегодня торговлей вразнос по принципу «в каждую дверь», в каждое учреждение

занимается множество фирм и предпринимателей. Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос — предприятие дорогое. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно. Коммивояжера, торгующего вразнос, может, пожалуй, заменить персональный компьютер, включенный в сеть.

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

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

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

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

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

Региональные торговые центры — группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. На крупных региональных торговых улицах расположены, как правило, несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов.

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

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

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

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

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

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

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

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Немаловажным элементом арсенала розничного торговца является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять, и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой — очаровательным, третий — роскошным, четвертый — мрачным. Магазин должен воплощать атмосферу, которая

соответствует вкусам потребителей целевого рынка. В похоронном бюро уместны тишина, а на дискотеке — яркие краски и громкие звуки.

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

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

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

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

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

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

А зачем вообще нужны оптовые торговцы? Ведь производители могли бы продавать товары непосредственно розничным торговцам или конечным потребителям. Ответ заключается в том, что оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать предприятия торговли. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет

направить средства на развитие производства, а не на организацию торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большому числу деловых контактов и специальным знаниям и умениям продавцов. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают заказывать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Развитию оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; увеличение объемов производства впрок, а не для вы-

полнения уже поступивших конкретных заказов; увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей. Сыграла роль и необходимость приспособлять товары к нуждам пользователей по количеству, упаковке и разновидностям.

Виды предприятий оптовой торговли. Оптовиков разделяют на следующие группы.

1. Оптовики-купцы. Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые дома. Это большая группа оптовых торговцев, на их долю приходится более половины оптовых продаж. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

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

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

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

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

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

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

в) оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар покупателю.

лю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск;

з) *оптовик-консигнант* обслуживает магазины розничной торговли. Оптовик-консигнант высылает в магазин товары, а его представитель оборудует в торговом зале выкладки. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, устраивает экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации — сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено. В российских условиях торговля на условиях консигнации широкого распространения пока не получила;

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

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

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

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов. *Агенты производителей* представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Агент заключает официальные письменные соглашения с каждым производителем в отношении цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров и комиссионных ставок. Он хорошо знаком с ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не мо-

гут содержать собственных коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

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

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

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

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

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

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

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

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

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. «Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. Оптовики думают над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

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

Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовик обычно производит определенную наценку, скажем, 20% на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% валовой прибыли, тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего 3%. В конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2%. Поэтому оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то това-

ры, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут предложить поставщику установить низкую льготную цену, если благодаря этому можно увеличить объем сбыта.

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

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

Глава 13

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Предприятия должны осуществлять коммуникацию со своим окружением. Для действенной коммуникации фирмы нанимают рекламные агентства, которые создают эффективные объявления, и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.

ПРОБЛЕМЫ, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

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

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

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

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

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

Отправитель — сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование — процесс представления мысли в символической форме.

Обращение — набор символов, передаваемых отправителем.

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

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

Получатель — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

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

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

Рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели с точки зрения цепочки планирования, двигаясь по ней в обратном направлении — от целевой аудитории к предприятию. Каковы задачи маркетологов? Маркетологи предприятия должны выявить свою аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение и средства распространения информации. Необходимо определить свойства, характеризующие источник обращения, и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

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

Определение желаемой ответной реакции. Выявив целевую аудиторию, маркетолог должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выра-

жается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка — результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его аудитория и в какое состояние ее необходимо привести.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Мероприятия событийного характера — это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с

целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Отделы по работе с общественностью устраивают пресс-конференции и презентации.

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

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

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

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

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

КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Определить общее число рекламных контактов. Единица оценки — это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 30 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, необходимо обеспечить 2400 единиц контактов (30 · 80).

6. Определить размеры необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости единицы контакта. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение единицы рекламного контакта составляют в среднем 2000 дол. Следовательно, достижение планируемых 2400 единиц контактов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 4 800 000 дол. (2000 · 2400).

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

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

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

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

1) общественная природа рекламы. Это сугубо общественная форма коммуникации, где предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множе-

ство лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке, встретит общественное понимание;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1) привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;

2) побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя;

3) приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

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

Пропаганда («публицити»). Притягательная сила пропаганды происходит из трех ее характерных качеств:

1) достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями;

2) широкий охват покупателей. Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, даже тех, кто избегает контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера;

3) броскость. Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

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

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

Тип товара или рынка. Эффективность различных средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышлен-

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

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

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

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

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

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

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

Степень готовности покупателя. Рентабельность средств стимулирования бывает разной и в зависимости от степени готовности поку-

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

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

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

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

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

Глава 14

РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА

РЕКЛАМА

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

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

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

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

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

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

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогой рекламы «Кока-колы» — напомнить людям о напитке, а не проинформировать или убедить их. Близка к ней *подкрепляющая реклама*,

которая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.

Разработка бюджета рекламы. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета (см. главу 13). Реклама должна поднять спрос на товар. И фирма готова истратить именно столько денег, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта. При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать и уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно установить оптимальный уровень затрат.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация «Проктер энд Гэмбл» неизменно выдерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения.

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова для эффективного выражения мысли.

Средства распространения информации. Следующая задача — выбрать средства распространения для размещения рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

отбор основных видов средств распространения информации;
выбор конкретных носителей рекламы;
принятие решений о графике использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для достижения поставленных перед рекламой целей.

1. *Охват.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, можно стремиться охватить 70% целевой аудитории в течение года.

2. *Частота появления рекламы.* Следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории.

3. *Сила воздействия.* Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Отбор видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По популярности средства рекламы располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) *приверженность целевой аудитории к средствам информации.* Например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения и вместе с телевидением оно наиболее популярно для аудиторий подростков и «простаков»;

2) *специфика товара.* Женские платья и оружие лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Поляроид» — по телевидению;

3) *специфика обращения.* Для обращения, несущего весть о распродаже, которая состоится очень скоро, лучше всего использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, требует использования специализированных журналов или почтовых отправлений;

4) *стоимость.* Самое дорогое средство информации — телевидение, а реклама на радио и в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы. Выбирают наиболее рентабельные средства. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров, в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать конкретные журналы, которые обеспечат необходимые фирме показатели.

Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 1500 руб., а расчетный круг читателей 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит 3 руб. Специалист по рекламе ранжирует газеты по показателю стоимости в расчете на 1000 читателей и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими расчетными ставками.

Этот первичный расчет требует корректировок. Во-первых, результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление о памперсах прочтет миллион молодых матерей, показатель контактной ценности этого объявления будет равен миллиону, но если это объявление прочтет миллион военнослужащих, контактная ценность будет равна нулю. Во-вторых, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории. Например, читатели модного журнала обращают на рекламу больше внимания, чем читатели делового журнала. В-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями престижности и достоверности разных изданий.

Принятие решения о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март, может размещать ее в мае-июне, добиваясь роста сбыта в это время года. Он может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. *Пульсирующий график* — это неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации — либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных

всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Математическое моделирование показывает, что они не всегда правы.

Оценка рекламной программы. Необходимо постоянно оценивать результативность проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности показывают, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Как отражается на объеме продаж рекламное объявление? Ответ на вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Это нелегко, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы. Один из способов замера торговой эффективности рекламы — сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел одной из корпораций разделил 56 бытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй — увеличили в 2 раза, в третьей — увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация определила, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу. Было установлено, однако, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей — это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предостав-

ление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Объем стимулирования быстро растет по ряду причин, а именно:

фирмы воспринимают стимулирование как эффективное орудие сбыта;

все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта;

руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста сбыта; конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта; посредники требуют больших уступок со стороны производителей; эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

Задачи стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей — поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам — это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это — поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

Средства стимулирования сбыта. Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства. Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов* — это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов — самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Предусматривают продажу *упаковки по льготной цене*, т.е. потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара.

Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта, чем купоны.

Премия — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

2. *Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.* В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

3. *Стимулирование сферы торговли.* Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов. Производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Предложение стимулирует дилеров закупать больше товаров или новый товар, который они обычно не покупали.

Поощряя включение товара в номенклатуру, производитель может компенсировать издержки дилера на представление этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует рекламные усилия дилеров. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара. Производитель может предло-

жить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно вручать сувениры с названием фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы.

4. *Конкурсы, лотереи, игры.* Фирма устраивает конкурсы, лотереи и игры, благодаря которым удачливые и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть — денежный приз, туристическую путевку или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили, например стихи, анекдоты, рисунки. Специальное жюри оценивает представленный материал и объявляет победителя. Торговый конкурс — это конкурс, проводимый для дилеров или торгового персонала фирмы с целью стимулировать торговые усилия.

Программа стимулирования сбыта. Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. *Интенсивность стимулирования.* Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. *Условия участия.* Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. *Средства распространения сведений о программе стимулирования.* Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. *Длительность программы стимулирования.* Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. *Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.* Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. *Бюджет на стимулирование сбыта.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно

выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период — это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Пусть до проведения кампании фирма занимала 10% рынка, в ходе программы — 20%. Сразу после окончания кампании доля рынка упала до 5%, а через некоторое время поднялась до 15%.

По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались накопленными запасами. Стабилизация на уровне 15% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка не изменилась, это означало бы, что программа стимулирования не дала долговременного результата.

Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент их проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, как сказалась кампания на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула, длительность его действия.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

ПРОПАГАНДА

Пропаганда — это мощное средство стимулирования. *Пропаганда* включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, дос-

тупных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи — способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации — для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны — для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности — размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;

3) общефирменная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел, как правило, находится в штаб-квартире фирмы. Его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями — акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, следует включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко. А ведь пропаганда может воздействовать на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает ее. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равно-

значно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо поставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: 1) убедить россиян, что потребление пива — одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.

Перед пропагандой в таком случае ставятся следующие задачи:

подготовить статьи о пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;

подготовить статьи о целебных свойствах пива и адресовать эти статьи медикам;

разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ.

На основе поставленных задач необходимо выработать конкретные цели, чтобы иметь возможность оценить результаты.

Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Предположим, что сравнительно неизвестный университет хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по пропаганде предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из преподавателей вуза необычная история жизни, а может быть, кто-то из них работает над необычной темой. Возможно, в университете читают необычные курсы или в его студгородке происходят какие-то интересные события. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который вуз хочет создать.

Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение мероприятий событийного характера. В подобных случаях специалист по пропаганде не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в университете крупной научной конференции. Каждое такое мероприятие — это возможность создать множество разных материалов.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сбору средств некоммерческими организациями. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных мероприятий, таких, как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов. Это благотворительные концерты, турниры КВН, распродажи книг и кондитерских изделий, конкурсы, ярмарки, демонстрации мод.

Претворение в жизнь плана пропаганды. Проведение пропагандистских мероприятий заслуживает особого внимания. Например, требуется разместить материалы в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» редакторов. Одним из ценных качеств специалиста по пропаганде является умение налаживать личные связи с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по пропаганде — это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно. Специалист по пропаганде рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой пропагандистскими материалами.

Оценка результатов пропагандистской деятельности. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самый простой метод определения эффективности пропаганды — *замер числа контактов с материалом*, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре. Он сопровождает ее оценкой стоимости эквивалентной платной рекламы, которая обычно в сотни раз дороже.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории. Более информативны *замеры перемен* в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом пропагандистской кампании. Однако самыми ценными являются *замеры воздействия на уровни продаж и прибыли*.

Глава 15

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

Стратегическое управление выросло в 80-х годах из стратегического планирования. Фирмам и правительствам нужно было совершенствовать принятые у них системы планирования и контроля в ответ на быстрые перемены.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Принятие гибких решений, характерных для стратегического управления, не заменяет планирования, которое служит основой роста сбыта и прибылей.

Многие фирмы работают, не имея планов. В фирмах-новичках руководители настолько заняты, что у них нет времени заниматься планированием, кроме того, они не умеют это делать. В зрелых российских организациях многие руководители страдают теми же недостатками. По их словам, ситуация на рынке, в обществе меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза.

В период существования советской командно-административной системы функции стратегического управления в той или иной степени реализовывались на уровне отраслевых министерств, союзных объединений в их составе, отчасти — на уровне высшего руководства страны. Предприятия и организации играли роль производственных подразделений, их управленческий персонал не имел опыта и ресурсов для стратегического планирования и управления.

Ликвидация отраслевых министерств и управлений была для российских предприятий тем же, чем могла бы стать ликвидация компании «Форд моторс» для ее сборочных заводов или ликвидация высшего командования и штабов для воинских частей. Управляющему сборочным заводом очень трудно стать президентом компании, а командирам полка или батальона невероятно тяжело выполнять функции военного совета и штаба армии.

Стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на программное заявление о миссии фирмы, изложение целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста.

Миссия фирмы. Конкретная миссия фирмы в рыночной среде должна быть ясна с самого начала. По мере роста организации и появления у нее новых товаров и рынков миссия может меняться. Возможно, она перестанет интересовать часть руководства. А может, она перестанет соответствовать новым условиям среды. Руководство должно гибко реагировать на изменение среды, постоянно заниматься поисками цели, ставя вопросы: «Что представляет собой наше предприятие? Кто наши клиенты? Что ценно для этих клиентов? Каким будет наше предприятие? Каким оно должно быть?» Это простые, но самые трудные вопросы, на которые когда-либо придется отвечать фирме. Преуспевающие фирмы постоянно ставят их перед собой и дают обстоятельные ответы. Это главное в стратегическом управлении.

Многие организации в качестве ответа на эти вопросы разрабатывают официальное *программное заявление* в письменном виде. Оно может войти в устав организации, но должно обновляться по мере необходимости. Хорошо проработанное программное заявление позволяет сотрудникам фирмы почувствовать себя участниками освоения открывающихся возможностей, намечает цель, подчеркивает их значимость, ориентирует на достижения.

Программное заявление определяет миссию предприятия с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и удовлетворению конкретных нужд и запросов. При разработке программного заявления рыночной ориентации руководство должно стремиться, чтобы миссия не получилась слишком узкой или слишком широкой. Изготовитель карандашей не может заявить, что он производит средства коммуникации — это слишком широко.

Миссия предприятия может расширяться по мере роста. Например, фирма, производящая чернослив, может рассматривать себя как производителя сухофруктов, как фруктовую компанию и, наконец, как пищевую компанию. Или эта фирма может с самого начала избрать миссию в сфере здравоохранения и представлять себя производителем слабительных средств и, в конечном счете, фармацевтической компанией. Каждый этап расширительного представления предполагает открытие новых возможностей, но может также толкнуть на оторванные от реальности рискованные шаги, не подкрепленные возможностями.

Цели и задачи фирмы. Миссию фирмы необходимо развернуть в подробный *перечень вспомогательных целей и задач* для каждого руководителя и подразделения. Перед каждым должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность.

Например, фирма, выпускающая удобрения, провозглашает своей миссией «борьбу с голодом в мире». Это означает, что задача фирмы — обеспечить рост продуктивности сельского хозяйства. Продуктивность сельского хозяйства можно повысить путем создания новых удобрений, обеспечивающих рост урожайности. Исследования стоят дорого и требуют роста прибылей, отчисления от которых пошли бы

на дополнительное финансирование научных работ. Таким образом, основной задачей становится обеспечение роста прибылей. Прибыль можно поднять с помощью увеличения сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Таковы текущие задачи фирмы в сфере маркетинга.

Для решения этих задач необходимо разработать соответствующие *стратегии маркетинга*. Для увеличения своей доли отечественного рынка фирма может обеспечить доступность своего товара и заняться более интенсивным стимулированием. Для выхода на новые зарубежные рынки можно снизить цены, сосредоточить усилия на крупных сельскохозяйственных предприятиях.

Каждую маркетинговую стратегию необходимо детализировать. Например, усиление стимулирования сбыта товара потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого нужны отдельные детализированные стратегии. Так, миссия фирмы трансформируется в перечень конкретных текущих задач. Стратегические задачи надо определить конкретными целями. Например, «к концу второго года увеличить долю рынка на 15%».

Хозяйственный портфель. Основой для стратегического планирования служит анализ хозяйственного портфеля фирмы. Оценке подлежат все входящих в состав фирмы производства, весь ассортимент товаров и услуг. Анализ должен выявить рост и рентабельность производства во всех отделениях, по всему ассортименту и помочь принять решения о том, что делать с каждым из них. Фирме наверняка захочется вложить основные ресурсы в наиболее рентабельные производства. Она может управлять хозяйственным портфелем, поддерживая набирающие силу производства и избавляясь от других.

Стратегия роста. Ее можно реализовать в нескольких формах, а именно: интенсивный рост, интеграционный и диверсификационный рост.

Интенсивный рост целесообразен, когда фирма не до конца использовала возможности своих нынешних товаров и рынков. Известны три основные разновидности интенсивного роста.

1. **Глубокое внедрение на рынок** заключается в изыскании путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более эффективного маркетинга. Например, издательство может стимулировать нынешних подписчиков на увеличение числа выписываемых экземпляров своего издания, оформляя подписку в виде подарков друзьям, или попытаться привлечь к себе подписчиков конкурирующих изданий, предложив более низкие подписные цены или усиленно продвигая свой журнал как лучший среди изданий, посвященных определенной тематике.

2. **Расширение границ рынка** заключается в попытках увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки.

Для этого, например, издательство может либо начать распространение своего журнала на новых географических рынках — региональных, общенациональных или международных, где он раньше не распространялся, либо сделать журнал привлекательным для новых сегментов рынка подписчиков, придав ему соответствующие черты.

3. *Совершенствование товара* заключается в увеличении сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков. Например, издатель может создать новые журналы, которые понравились бы его прежним читателям, начать выпуск разных региональных изданий своего журнала, создать аудиокассетный вариант своего журнала.

Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда прочны позиции в избранной сфере деятельности и когда фирма может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали.

Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков. *Прогрессивная интеграция* заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения и сбыта. *Горизонтальная интеграция* заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов.

Диверсификационный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Диверсификация не означает, что фирме следует хвататься за любую возможность. Компания должна найти применение своему опыту. Существует три разновидности диверсификации.

1. *Концентрическая диверсификация* — пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Например, редакция журнала может начать выпуск книг, воспользоваться для их продажи преимуществами налаженной сети дистрибьюторов журналов.

2. *Горизонтальная диверсификация* — это пополнение ассортимента изделиями, которые не связаны со старым ассортиментом, но могут интересовать существующую клиентуру фирмы. Например, редакция журнала может открыть клубы по интересам в расчете на то, что их членами станут подписчики ее журнала.

3. *Конгломератная диверсификация* — это пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам. Например, издательство, выпускающее журнал, может попытаться проникнуть в новые сферы деятельности, такие, как производство компьютерных словарей.

Многие фирмы стали руководствоваться *стратегической моделью Портера*. В этой модели рассмотрены две основные концепции пла-

нирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого сегмента, с одной стороны, стратегическое преимущество уникального товара или низкой цены, с другой стороны. Объединяя эти две концепции, Портер предлагает стратегии преимущества по издержкам, дифференциации и концентрации.

Используя *стратегию преимущества по издержкам*, фирма ориентируется на широкий рынок. С помощью массового производства она может минимизировать удельные издержки и предложить низкие цены. Это обеспечивает более высокую рентабельность, чем у конкурентов, и привлекает потребителей, которые ориентируются на низкий уровень цен.

Используя *стратегию дифференциации*, фирма на большом рынке предлагает привлекательный для многих уникальный товар. Цена не играет важной роли, и значительная часть потребителей покупает его по очень высоким ценам, что обеспечивает высокую рентабельность.

В рамках *стратегии концентрации* компания выделяет узкий сегмент рынка и позиционирует товары по низким ценам или уникальности. Она может ограничивать свои издержки путем специализации и концентрации усилий на ограниченном числе ключевых товаров, предназначенных для специфических потребителей, а также путем создания особой репутации при обслуживании сегмента, который не удовлетворен конкурентами. Эта стратегия обеспечивает высокую рентабельность, но небольшую долю рынка.

Согласно модели Портера, зависимость между долей рынка и прибыльностью носит U-образную форму. Фирма с небольшой долей рынка может преуспеть благодаря стратегии концентрации. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в силу преимущества по издержкам или дифференцированной стратегии. Но компания может «завязнуть в середине» и стать убыточной.

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

Современная концепция стратегического планирования предусматривает при разработке стратегии использование эффективного приема — стратегической сегментации и выделения *стратегических зон хозяйствования*, для действия в которых фирма создает *стратегические хозяйственные подразделения* (СХП).

Первоначально осуществляется выбор зон — сегментов на рынке методов и средств хозяйственной деятельности по удовлетворению нужд и потребностей. Их исследуют вне связи с существующей структурой фирмы и ассортиментом ее продукции. Такой анализ позволяет оценить перспективы, которые открываются в зоне с точки зрения развития, нормы прибыли, стабильности и технологии. Он позволяет

решить, как и за счет чего организация собирается конкурировать в данной зоне с другими фирмами. После выбора стратегических зон хозяйствования организация должна создать СХП, которое предложит выбранной зоне соответствующую номенклатуру продукции.

Сегментация при определении стратегических зон представляет собой сложную задачу. Зоны описываются множеством переменных, в том числе такими параметрами, как нужды и потребности, перспективы роста и рентабельности, ожидаемый уровень нестабильности, главные факторы успешной конкуренции. Они труднопредсказуемы. Для того чтобы принять рациональное решение, нужно рассмотреть различные комбинации параметров в процессе сегментации. Кроме того, анализ самих параметров тоже представляет сложную задачу.

Выбор стратегии — центральный момент стратегического планирования. Организация выбирает стратегию из нескольких возможных вариантов. Все многообразие стратегий, которое коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют в реальной жизни, основано на различных модификациях нескольких стратегий, каждая из которых эффективна при определенных условиях.

Ограниченный рост. Стратегию ограниченного роста применяют в сложившихся отраслях. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются в предположении стабильного объема сбыта.

Рост. Стратегия роста чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Для нее характерно установление значительного ежегодного прироста сбыта.

Сокращение, или стратегия «последнего средства». Стратегия сокращения выбирается организациями реже всего. Для нее характерно сокращение сбыта и установление целей более низкого уровня по сравнению с прошлым. К стратегии сокращения, вплоть до ликвидации, прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению.

Комбинированная стратегия. Возможно любое сочетание рассмотренных стратегий — ограниченного роста, роста и сокращения. Считают, что комбинированной стратегии придерживаются крупные организации, которые функционируют в нескольких отраслях. Фактически большинство фирм, за исключением самых малых, реализует такую стратегию.

УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПОРТФЕЛЕМ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Существует несколько подходов, позволяющих оценить стратегию развития фирмы. Для анализа работы СХП организации наиболее эффективен подход, основанный на использовании матрицы «рост сбыта — доля рынка», которая разработана Бостонской консультационной группой. В ней для определения перспектив развития СХП

используется такой показатель, как рост объема спроса, а для оценки масштабов СХП — его доля на рынке. Матрица предлагает следующую классификацию товаров, заказов и, соответственно, типов СХП — «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» и «собаки», и предполагает соответствующие стратегии для каждого из них.

«Звезды» занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Стратегия «звезды» — это рост или, при недостатке средств, — ограниченный рост.

По мере развития отрасли «звезда» может превратиться в «дойную корову».

«Дойная корова» находится на этапе зрелости жизненного цикла, занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то это СХП приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Стратегия «дойной коровы» — ограниченный рост.

«Дикая кошка», или «вопросительный знак», находится на этапе выведения на рынок, имеет малую долю рынка в развивающейся отрасли. Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Стратегия «дикой кошки» предполагает альтернативу — рост или уход с рынка, т.е. сокращение.

К «собакам» относят СХП на этапе упадка, с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим СХП не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям. Стратегия «собаки» — сокращение.

Фирма выбирает стратегию, анализируя сочетания стратегий СХП. Критерий выбора — наиболее рентабельные условия роста всей компании. Этот выбор определяет конкретные стратегии отдельных СХП.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Планирование маркетинга. В стратегическом плане СХП или фирмы должно быть определено, какими именно производствами они будут заниматься. Кроме того, в плане следует указать задачи этих производств. Для каждого из них необходимо разработать собственные детализированные планы. Если производство включает несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок, рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Это планы производства, планы выпуска товара, планы выпуска марочных изделий и планы рыночной деятельности. Все эти планы будем обозначать одним термином — «план маркетинга».

Разделы плана маркетинга. План выпуска товара должен включать такие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей. Кроме того, он должен содержать перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

Сводка контрольных показателей. В начале плана следует дать краткую сводку основных целей, показателей и рекомендаций, о которых пойдет речь в плане.

Текущая маркетинговая ситуация. В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Рынок описывается с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд клиентов и специфических факторов среды. Дается обзор основных товаров, перечисляются конкуренты и указывается канал распределения.

Опасности и возможности. Раздел, посвященный опасностям и возможностям, дает взгляд на перспективу и представление об опасностях и возможностях, которые могут возникнуть перед товаром. Должно быть перечислено максимально возможное число опасностей и возможностей, которые можно себе представить.

Опасность — это осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или к его гибели.

Маркетинговая возможность — это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Необходимо оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для фирмы.

Задачи и проблемы. Изучив связанные с товаром опасности и возможности, нужно поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма хочет достичь за период действия плана. Например, предприниматель хочет добиться 15%-ной доли рынка и 20%-ной прибыльности продукции. Предположим, что нынешняя доля рынка — всего 10%. Возникает ключевая проблема: каким образом можно увеличить долю рынка? Предпринимателю нужно рассмотреть все проблемы, связанные с попытками такого увеличения.

Стратегия маркетинга. В этом разделе плана излагается широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач — «план игры».

Стратегия маркетинга — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает конкретные стратегии:

а) по целевым рынкам. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответным реакциям и доходности. Фирма поступит весьма

разумно, сконцентрировав усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего. Для каждого отобранного сегмента нужно разработать отдельную стратегию маркетинга;

б) по комплексу маркетинга. Необходимо изложить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать, учитывая опасности и возможности, изложенные в предыдущих разделах плана;

в) по уровню затрат на маркетинг. Нужно точно указать размеры бюджета, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий маркетинга. Большой бюджет, вероятно, обеспечит и более высокий сбыт, однако нужно разработать бюджет, который обеспечил бы наивысшую рентабельность.

Программа действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: 1) что будет сделано? 2) когда это будет сделано? 3) кто это будет делать? 4) сколько это будет стоить? Например, для стимулирования сбыта необходимо разработать план мероприятий по стимулированию с перечислением льготных предложений и сроков их действий, план участия в специализированных выставках, устройства новых экспозиций в местах продажи. По мере возникновения новых проблем и новых возможностей в планы мероприятий вносят коррективы.

Бюджеты. План мероприятий позволяет разработать соответствующий бюджет — прогноз прибылей и убытков. В графе «Доходы» дается прогноз количества и средней цены реализуемых товарных единиц. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Утвержденный бюджет служит основой для работы отделов, которые занимаются снабжением, производством, наймом рабочей силы и проведением маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля. Обычно цели и ассигнования расписывают по месяцам и кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять подразделения, не сумевшие добиться установленных показателей. Управляющим этих подразделений необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения. Наиболее важные показатели можно планировать непрерывно и контролировать ежедневно.

Разработка бюджета маркетинга. Рассмотрим простейший пример разработки бюджета маркетинга.

Планирование на основе показателей целевой прибыли. Предположим, что Смит, управляющему производством кетчупа «Анкл Бэнц»,

предстоит разработать план маркетинга на год. Он будет придерживаться следующей схемы.

1. Смит оценивает общий объем рынка кетчупа на следующий год, сопоставляя годовые темпы роста рынка (6%) с объемом рынка в текущем году (23,6 млн. ящиков). Поэтому расчетный объем рынка в будущем году — 25 млн. ящиков.
2. Смит прогнозирует долю «Анкл Бэнц» на рынке кетчупа в будущем году. Он считает, что фирма сохранит 28%-ную долю этого рынка.
3. Смит прогнозирует объем продаж фирмы на предстоящий год. Если общий объем рынка 25 млн. ящиков, то при сохранении доли рынка фирмы (28%) расчетный объем ее продаж составит 7 млн. ящиков.
4. Смит определяет цену, по которой товар будет продаваться дистрибьюторам, — 4,45 дол. за ящик.
5. Теперь Смит в состоянии рассчитать сумму поступлений будущего года — 31,15 млн. дол. Эту цифру он получает, умножая показатель расчетного объема продаж (7 млн. ящиков) на цену за ящик (4,45 дол.).
6. Смит рассчитывает, что сумма переменных издержек на ящик товара составит 2,75 дол. Эта цифра складывается из следующих затрат (в дол.): томаты и специи — 0,5, бутылки и колпачки — 1,0, рабочая сила — 1,1, организация товародвижения — 0,15.
7. Вычитая сумму переменных издержек (2,75 дол. на ящик) из продажной цены товара (4,45 дол. за ящик) и умножая разность на расчетный показатель объема продаж (7 млн. ящиков), Смит может дать прогноз валового дохода. Он составит 11,9 млн. дол.
8. Смит прогнозирует постоянные издержки СХП в размере 7 млн. дол.
9. За счет валового дохода (11,9 млн. дол.) будут покрыты постоянные издержки, расходы на маркетинг и получена прибыль. Вычитая из этой суммы сумму постоянных издержек в размере 7 млн. дол., Смит получает разность для покрытия расходов на маркетинг и для прибыли — 4,9 млн. дол.
10. Заданная целевая прибыль от сбыта кетчупа — 1,9 млн. дол.
11. Вычитание суммы целевой прибыли (1,9 млн. дол.) из части валовой прибыли, предназначенной для оплаты расходов на маркетинг и получения дохода (4,9 млн. дол.), дает разность в 3 млн. дол., которые и можно будет истратить на проведение маркетинга.
12. Смит распределяет трехмиллионный бюджет на маркетинг по составляющим комплекса маркетинга, таким, как реклама, стимулирование сбыта и маркетинговые исследования. Разбивка может проводиться в тех же пропорциях, что были в прошлом году, когда средств ассигновали чуть меньше — 2/3 на рекламу, около 1/3 на стимулирование, остаток — на проведение маркетинговых исследований.

Планирование на основе оптимизации. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга можно пользоваться понятием функции реакции сбыта. *Функция реакции сбыта* — прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени в зависимости от уровня затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Возможная функция реакции сбыта обычно показывает: чем больше фирма тратит в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта. Но очень высокий уровень затрат может и не давать пропорционально большого роста сбыта, вызвав эффект «маркетингового перебора».

Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат легко объяснимо. Во-первых, существует верхний предел общего потенциального спроса на любой товар. По мере приближения к верхнему пределу, привлечение покупателей обходится все дороже и дороже. Во-вторых, в ответ на интенсификацию маркетинговых усилий фирмы конкуренты займутся тем же самым, в результате чего компания столкнется с растущим противодействием.

Как составить предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы? Сделать это можно тремя способами.

Существует *статистический метод*, согласно которому оценку функции реакции сбыта получают по данным об объемах сбыта и размерах затрат по элементам комплекса маркетинга в прошлом. Используют *эксперименты*: варьируют уровень маркетинговых затрат, их распределение по географическим или иным сегментам рынка и замеряют достигнутые объемы сбыта. Можно использовать и *метод экспертной оценки*: при установлении необходимого уровня затрат руководствуются предположениями экспертов.

Каким образом коммерческая организация может воспользоваться полученными ею данными оценки функций реакции сбыта?

1. *Оптимизация по прибыли.* Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат вычитают из значений функции реакции сбыта все не маркетинговые издержки и получают в результате функцию валовой прибыли. Вычитая значения маркетинговых затрат из функции валовой прибыли, получают функцию чистой прибыли от величины маркетинговых затрат. Наконец, выбирают их размер, обеспечивающий максимум чистой прибыли.

2. *Оптимизация по темпам роста.* Выбирают уровень маркетинговых затрат, который обеспечивает максимальный прирост валовой выручки по сравнению с предшествующим периодом, но при соблюдении следующего ограничения: чистая прибыль не должна быть ниже некоторого установленного уровня. Этот уровень определяется требованиями держателей акций. Он формируется под давлением рынка ценных бумаг. В современных российских условиях большин-

ство предприятий пока не испытывает такого давления в связи с недостаточным развитием финансового рынка.

Маркетинговый контроль. Можно выделить следующие типы маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности.

Контроль годовых планов. Цель контроля — убедиться, вышла ли фирма на запланированные на год показатели продаж, прибылей и т.д. Контроль включает в себя четыре этапа. Во-первых, нужно заложить в годовой план контрольные показатели с разбивкой по месяцам и кварталам. Во-вторых, необходимо измерять показатели деятельности фирмы. В-третьих, следует выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы. В-четвертых, следует принимать меры, способствующие исправлению положения и ликвидации несоответствий между поставленными целями и достигнутыми результатами. Может потребоваться изменить план и даже сменить цели.

Основные средства контроля:

1) *анализ возможностей сбыта.* Заключается в оценке фактического объема продаж в сравнении с планом. Оценки выполняют на основе отчетных данных по конкретным товарам, территориям ежемесячно или ежеквартально, а при необходимости, и ежедневно. По результатам контроля изучают причины плохих показателей по товарам и территориям;

2) *анализ доли рынка.* Статистика сбыта не определяет конкурентное положение фирмы, поэтому необходимо постоянно следить за долей рынка фирмы;

3) *анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.* Такой анализ помогает фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне;

4) *наблюдение за отношением клиентов.* Выявлять изменения в потребительских отношениях необходимо до того, как они скажутся на сбыте. Основные методы слежения за отношениями клиентуры — прием и рассмотрение жалоб и предложений, опросы клиентов.

Если планы не выполняются, фирма должна предпринять *корректирующие действия*. Они могут быть разными — от дополнительного обучения торгового персонала, изменения системы оплаты труда, до смены персонала или продажи подразделения.

Контроль прибыльности. Необходимо проводить контроль рентабельности своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Эти сведения помогут решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство конкретных товаров. Рентабельность во многом определяет целесообразность проведения конкретных мероприятий и маркетинговой деятельности различного вида.

Стратегический контроль. Периодически необходимо проводить критические оценки маркетинговой деятельности в целом. Они выполняются в процессе ревизии.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия или фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию комплекса маркетинга.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами и прочими лицами, которые могут информировать о состоянии маркетинговой деятельности фирмы. Перечень вопросов, на которые должен найти ответы профессиональный ревизор, затрагивает все стороны комплекса маркетинга. На основе собранной информации ревизор делает выводы и дает рекомендации. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок в среде руководства. Ознакомившись с выводами, руководство решает, какие рекомендации наиболее рациональны, а также каким образом претворить их в жизнь.

Глава 16

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

К занятию международным маркетингом российские предприятия и организации побуждает ряд факторов. Во-первых, падение конъюнктуры на внутреннем рынке. Во-вторых, предприятия наукоемких отраслей могут во внешнеэкономической деятельности найти новые возможности для своих товаров. Кроме того, внешнеэкономическая деятельность может быть одним из важнейших направлений решения финансово-экономических и социальных проблем. Как известно, в таких странах, как Великобритания, Бельгия, Нидерланды и Новая Зеландия, поддержание высокого уровня занятости и возможность оплаты импортируемых товаров обеспечивается за счет реализации за рубежом более половины всей выпускаемой продукции.

ТЕНДЕНЦИИ И СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тенденции международного товарообмена и инвестирования. Товарная структура международной торговли демонстрирует явное преобладание промышленных изделий, занимавших уже в 1992 году 78,7% всемирного товарообмена. Оборудование — станки и транспортные средства в 1992 году составляли 47% торговли товарами. Обмен импортом рос в последние 20 лет крайне быстро, более чем на 15—20% в год. Анализ динамики торговли за 1937—1997 годы показывает неуклонное сокращение доли торговли сырьем.

Ведущей тенденцией стал рост *обмена услугами*. Сегодня они составляют более трети всех обменов. Увеличение доли услуг в обмене связано с резким подъемом доходов от инвестиций. Наиболее крупными статьями поступлений являются финансовые услуги, туризм и транспорт. Международное инвестирование в сферу услуг в 1995 году приблизилось к 50%.

Постоянно растет *внутриотраслевой обмен*. Одни виды станков обмениваются на другие, запчасти — на собранные изделия, происходит обмен потребительскими товарами аналогичного характера (автомобили, одежда), различающимися по качеству или по вкусам потребителей.

В международном обмене происходит *перераспределение ролей* между странами. Страны, обладающие сейчас самым большим весом в ми-

ровой торговле, — это США, Германия и Япония, тогда как еще недавно в ней доминировали США. На указанные страны сейчас приходится треть мирового экспорта-импорта. Следом идут Франция, Великобритания, Италия, Нидерланды и Канада. Страны Большой семерки обеспечивают более половины международной торговли.

С 70-х годов в мировой торговле играет важную роль группа развивающихся стран. Это — новые индустриальные страны (НИС). Их отличают три фактора: растущая доля в мировом экспорте промышленных изделий, высокие темпы индустриализации и увеличения национального производства, а также направленная на внешний рынок политика, для которой характерна стратегия поощрения экспорта.

В первой волне появления НИС доминировали Гонконг, Южная Корея, Сингапур и Тайвань, а также два латиноамериканских государства — Бразилия и Мексика. Их доля в мировом экспорте промышленных изделий превысила 10%. Импортируют их товары преимущественно в развитые страны. Первоначально проникновение шло через текстильные товары, одежду и обувь. Но постепенно стали преобладать электроника и компьютеры, оборудование телекоммуникаций, станки и электротехника.

В 80-е годы появилась вторая группа развивающихся стран-экспортеров промышленных изделий. Это прежде всего Таиланд, Малайзия, Индонезия, Индия, Филиппины, Пакистан, Макао. Эти государства постепенно заменили первые НИС в экспорте одежды и распространённых промышленных товаров. Начиная с 90-х годов Китай все активнее включается в международный товарообмен.

Международные экономические отношения укладываются в концепцию трехполюсного мира:

Америка — США, Канада и Мексика, Южная Америка;

Европа — ЕС, остальная Западная Европа, Африка;

Азия — Япония, НИС и Австралия, Новая Зеландия, остальная Азия.

Каждая из этих зон имеет ядро, в котором вырабатываются соглашения о партнерстве, например в виде зон свободной торговли или таможенного союза. Так, в Европе это Европейское Экономическое Сообщество, в Северной Америке — Североамериканская Ассоциация «Свобода Торговли», в Азии пытаются заключить договор о свободе торговли между тихоокеанскими странами.

Другие зоны мира, а именно Восточную Европу, Китай, Средний Восток, можно рассматривать как стратегические зоны, призванные влиться в уже сформировавшиеся блоки или превратиться в «горячие точки».

Одна из важнейших тенденций — *интернационализация компаний и международной торговли*. Во всем мире многонациональные компании создают международные сети разработки, производства, сборки и реализации своей продукции.

Оценить вес многонациональных компаний в международной торговле можно путем подсчета доли импорта-экспорта различных стран, который обеспечивают многонациональные предприятия. Только США предоставляют полные данные о торговых потоках, связанных с деятельностью многонациональных компаний. В 1983 году на долю только собственных многонациональных компаний в США приходилось три четверти экспорта и половина импорта. В Англии уже в начале 80-х годов многонациональные компании покрывали 80% экспорта.

Международная деятельность компаний обычно усиленно развивается при возможности создавать изделие по частям. Чем сложнее продукт, тем больше в нем деталей и узлов, которые можно производить автономно друг от друга. Автомобиль, например, содержит более 5000 деталей. Его составные части последовательно соединяют в узлы, которые окончательно собирают на конвейере. Это позволяет производить детали в разных странах. Пример автомобиля «Форд Эскорт» наглядно демонстрирует то, как создается подобная сеть обменов: конечная сборка ведется в двух странах — Англии (г. Хейлвуд) и ФРГ (г. Саррелуи), а различные узлы и механизмы поступают из 16 стран.

Набирают силу многонациональные компании в развивающихся странах. Так, уже в 1990 году их число превысило 2700.

Доля *внутрифирменного международного товарообмена* развитых стран от 20 до 30%. Этот вид торговли сосредоточен, в первую очередь, на высокотехнологичных товарах и сложных изделиях — автомобили, электроника.

Система международной торговли. При организации сбыта в другой стране можно столкнуться с различными торговыми ограничениями. Самое распространенное ограничение — таможенный тариф, представляющий собой налог, которым иностранное правительство облагает ввозимые в его страну товары. Таможенный тариф может преследовать цели увеличения поступлений в бюджет (фискальный тариф) или защиты интересов отечественных фирм (протекционистский тариф). Экспортер может столкнуться с квотой — ограничением количества товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Целями квоты являются сохранение иностранной валюты, защита местной промышленности и охрана занятости. Крайняя форма квоты — эмбарго, при котором отдельные виды импорта полностью запрещаются. Не благоприятствует международной торговле и валютный контроль, посредством которого регулируют объемы иностранной валюты, курс ее обмена на другие валюты. Можно столкнуться и с нетарифными барьерами, например техническими государственными стандартами, дискриминационными для российских товаров.

В то же самое время некоторые страны образовали экономические сообщества, обеспечивающие свободу торговли между их членами. Наиболее известно Европейское Экономическое Сообщество (ЕЭС).

Экономическая среда. Планируя выход на внешние рынки, необходимо изучить экономику каждой представляющей интерес страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками: структурой ее хозяйства и характером распределения доходов.

Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровень доходов. Известны четыре типа хозяйственных структур:

1) *страны с экономикой типа натурального хозяйства.* В таких странах подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть продукции они потребляют сами, а остаток напрямую обменивают на простые товары и услуги. В этих условиях экспортеру открывается не много возможностей. Примером может служить Эфиопия;

2) *страны — экспортеры сырья.* Обычно они богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, но обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Примером может служить Саудовская Аравия, экспортирующая прекрасную нефть. Подобные страны — хорошие рынки для сбыта добывающего оборудования, других промышленных товаров и услуг;

3) *промышленно развивающиеся страны.* Обрабатывающая промышленность в таких странах дает уже от 10 до 20% валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут быть Индия и Бразилия. По мере развития обрабатывающей промышленности такая страна все больше полагается на импорт стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше — на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым требуются товары новых типов, причем часть потребностей можно удовлетворить только за счет импорта;

4) *промышленно развитые страны.* Основные экспортеры промышленных товаров — промышленно развитые страны. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на дешевое сырье и полуфабрикаты. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают развитые страны с доминирующим средним классом перспективным рынком для любых товаров.

Второй экономический показатель, определяющий привлекательность страны в качестве экспортного рынка, — *характер распределения доходов в стране.* На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По характеру распределения семейных доходов страны делят на пять видов:

- 1) с очень низким уровнем;
- 2) с преимущественно низким уровнем;
- 3) с очень низким и очень высоким уровнями;
- 4) с низким, средним и высоким уровнями;
- 5) с преимущественно средним уровнем.

Возьмем для примера рынок дорогостоящего легкового автомобиля «Мерседес». В странах первого и второго типов он будет очень маленьким. Самыми крупными рынками для этого автомобиля оказываются рынки России и Португалии, в которых при общей бедности немало богатых, заботящихся о своем общественном положении и престиже семейств.

Политико-правовая среда. Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. При решении вопроса о деловых отношениях с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора.

1. Отношение к закупкам из-за рубежа. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие — резко отрицательно. В качестве примера страны с благожелательным отношением можно назвать Мексику, которая на протяжении ряда лет привлекает капиталовложения из-за рубежа, предлагая иностранным вкладчикам льготы и услуги при выборе мест размещения предприятий. С другой стороны, Индия устанавливает импортные квоты, блокирует некоторые валюты, ставит условие введения в руководство создаваемых предприятий большого числа своих граждан. Из-за этого индийский рынок покинули десятки ведущих корпораций.

2. Политическая стабильность. Правительства сменяют друг друга, и резко меняется политический курс. Даже без смены правительства режим может неадекватно реагировать на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые налоги. Возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в политически нестабильной стране, но это следует учитывать при формировании стратегии.

3. Валютные ограничения. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. С ним могут расплачиваться в валюте его собственной страны. При невозможности этого продавец, вероятно, будет принимать заблокированную валюту, если на нее он может приобрести товары, которые ему нужны или которые он сможет продать где-то в другом месте на удобную для него валюту. В худшем случае продавцу, имеющему дело с заблокированной валютой, возможно, придется вывозить свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумеет продать только с убытком для себя. Помимо валютных ограничений, большой риск для про-

давца на зарубежных рынках связан с колебаниями обменных курсов валют.

4. Государственный аппарат. Необходимо учитывать эффективность системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, наличие эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочие факторы, которые благоприятствуют предпринимательской деятельности. Конгресс США разрешает включать в состав затрат, относимых на себестоимость продукции, суммы взяток, которые дают чиновникам в развивающихся странах для ускорения решения вопросов, касающихся торговой деятельности.

Культурная среда. У каждой страны свои обычаи, правила и запреты. Продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Сюрпризы, которые может преподнести потребительский рынок, весьма поучительны. Так, немцы и французы едят больше макарон, чем итальянцы. Француз использует вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена. Итальянские дети любят в качестве легкой закуски съесть плитку шоколада, заложив ее между двумя ломтиками хлеба.

Незнание культурной среды снижает шансы на успех. Некоторые преуспевающие фирмы при выходе за рубеж терпели неудачу. Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в пригороде Амстердама. Объем продаж оказался ничтожен — фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее подвижны в сравнении с американцами.

Страны отличаются друг от друга и принятыми в них нормами поведения в деловом мире. Перед переговорами в другой стране нужно выяснить эти особенности. Вот примеры делового поведения в разных странах.

Во Франции оптовые торговцы мало занимаются стимулированием сбыта. Они просто запрашивают розничных торговцев, что тем нужно, и поставляют необходимый товар. Если методы работы французских оптовых торговцев использует фирма, действующая в США, она, вероятно, прогорит.

При переговорах японцы никогда не говорят «нет». Американец быстро переходит к сути дела, для японского бизнесмена это оскорбительно.

Латиноамериканцы привыкли вести деловые переговоры почти вплотную к собеседнику, буквально нос к носу. Европейец в подобной ситуации отступает, но латиноамериканский партнер продолжает надвигаться на него, и в результате оба раздражаются.

У каждой страны и даже у отдельных регионов внутри страны свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, которые надо изучить.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Фирмы вовлекаются во внешнеэкономическую деятельность двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом, например другой отечественный экспортер, иностранный импортер, иностранное правительство, либо фирма сама начинает думать о выходе за границу. Это обусловлено тем, что ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка или за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и стратегические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей деятельности. Другие фирмы рассматривают зарубежные рынки как равнозначные отечественным или превосходящие их по значению.

Во-вторых, фирма должна решить, будет ли она работать всего в нескольких или сразу во многих странах. При этом следует иметь в виду опасность распыления сил.

В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволить к определенным группам стран или определенным регионам мира.

Выбор рынков. Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием.

Выбор рынка кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. И тем не менее можно задаться вопросом, следовало ли при выборе Словакии руководствоваться в основном факторами сходства языка и культуры. Страны-кандидаты можно классифицировать по следующим критериям: 1) размер рынка, 2) динамика роста рынка, 3) издержки на ведение дел, 4) конкурентные преимущества и 5) степень риска. Цель ранжирования — установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

МЕТОДЫ ВЫХОДА НА РЫНОК

Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятель-

ности или прямом инвестировании за рубежом. (Стратегические подходы перечислены в порядке возрастания объема обязательств и риска. Заметим, однако, что возможная прибыль пропорциональна риску.)

Экспорт. Самым простым способом выхода на зарубежный рынок является экспорт. *Нерегулярный экспорт* — это пассивное вовлечение на рынок, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. *Активный экспорт* имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. Товары на экспорт можно предлагать как в модифицированном, так и в не модифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и миссию.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами: воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (*косвенный экспорт*) или проводить экспортные операции самостоятельно (*прямой экспорт*). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники — это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту, которые обладают специфическими профессиональными знаниями, умениями, поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Совместная предпринимательская деятельность. Еще одним общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера в целях создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются производственные мощности.

Лицензирование. Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя.

С помощью лицензионных операций тульское научно-производственное предприятие «Сплав» вывело на рынки 50 стран мира сис-

темы залпового огня «Град». Еще более мудро осуществляет свою деятельность по международному маркетингу фирма «Кока-кола». Предоставляя лицензии различным предприятиям, фирма сама производит и поставляет концентрат, необходимый для производства напитка.

Недостатки лицензирования в том, что фирма меньше контролирует лицензиата, чем свое вновь созданное предприятие. Кроме того, если лицензиат крупно преуспее, прибыли пойдут ему, и по окончании срока контракта оказывается, что фирма создала себе конкурента.

Подрядное производство. Еще один вариант совместной деятельности — заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Довгань» воспользовалась этим методом. Она отыскала в России квалифицированных производителей, которые изготавливают ее фирменные товары, и продает их. Недостаток подрядного производства — меньший контроль фирмы за процессом производства и потеря связанных с этим производством прибылей. В то же время подряд дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой стать партнером местного производителя или купить его предприятие.

Управление по контракту. В этом случае фирма представляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Этим методом пользуется фирма «Хилтон» для организации работы отелей в разных частях света. Управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Совместное владение. Предприятие совместного владения, или совместное предприятие, создают для объединения усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Вкладчики совместно владеют и управляют таким коммерческим предприятием. Зарубежный инвестор может купить долю в местном предприятии, местная фирма может купить долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие. Совместное предприятие может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может не хватать финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. А возможно, совместное владение является условием, которым правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Практика совместного владения имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности.

Прямое инвестирование. Наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке — помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при

достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей все большие выгоды. Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов. Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ в стране-партнере. У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспособлять свои товары к местной маркетинговой среде. Кроме того, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие стратегии, которые будут отвечать ее целям в международном масштабе.

СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она приспособлять свой комплекс маркетинга к местным условиям, а если будет, то в какой мере. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие *стандартизованный комплекс маркетинга*. Благодаря стандартизации товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга уменьшаются издержки, поскольку в эти элементы не вносятся никаких крупных изменений. Данный принцип использует и фирма «Кока-кола», утверждая, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира, и фирма «Форд», которая создает «автомобиль для мира» — автомобиль, который отвечал бы запросам большинства потребителей в большинстве стран мира.

С другой стороны, существует принцип *индивидуализированного комплекса маркетинга*, когда производитель специально приспособляет элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, в надежде завоевать более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, фирма «Нестле» в разных странах варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу.

Между этими двумя полюсами существует множество разнообразных вариантов. Так, фирма «Леви Страус» может повсеместно продавать одни и те же джинсы и при этом варьировать в разных странах основную тему своей рекламы.

Товар. Можно выделить три стратегии адаптации товара к зарубежному рынку.

Распространение в неизменном виде означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносятся никаких изменений. Руководство дает в этом случае следующее указание: «Берите товар та-

кой, какой он есть, и ищите на него заказчиков». Однако прежде всего необходимо выяснить, пользуются ли зарубежные заказчики этим товаром вообще. Например, мужчин, которые пользуются дезодорантами, в США 80%, а на Филиппинах — всего 8%. Многие испанцы совсем не потребляют таких привычных для россиян продуктов, как сливочное масло, сыр, и не любят выдержанное белое вино.

Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и пагубным — в других. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. АО «АвтоВАЗ» дорабатывает и оснащает свои автомобили в стране реализации. Фирмы готовят разные кофейные смеси для англичан, которые пьют кофе с молоком, и для французов, которые пьют черный кофе.

Изобретение новинки заключается в создании чего-либо совсем нового. Различают регрессивное и прогрессивное изобретение. Регрессивное изобретение — это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, хорошо приспособленных для удовлетворения нужд той или иной страны. Так, одна американская фирма возобновила производство кассовых аппаратов с приводной ручкой, которые можно было продавать в 2 раза дешевле современных аппаратов, и стала реализовывать их в развивающихся странах. Прогрессивное изобретение — это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране. Так, наименее развитые страны испытывают огромную нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка. Многие фирмы изучают пищевые потребности этих стран, разрабатывают новые продукты питания и проводят рекламные кампании, призванные обеспечить пробное использование и восприятие новинок.

Стимулирование. Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо каждый раз менять эту стратегию в расчете на местный рынок.

Многие транснациональные компании пользуются стандартной единой темой рекламы во всех странах мира. Например, фирма «Эксон» повсеместно использовала тему: «Запустите тигра в бак» и добились ее всемирной узнаваемости.

Рекламу варьируют в мелочах, меняют цвет, чтобы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью; в Японии белый цвет — это цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой. Приходится менять и на-

звания. На немецком языке английское слово «туман» означает «навоз», а название клейкой ленты «скотч» звучит как «драгоценность».

Средства рекламы также требуют адаптации в международном масштабе, поскольку в разных странах их доступность различна. В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час за вечер и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на телевидении вообще не выделяют времени под коммерческую рекламу. В Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы — основное средство рекламы в Италии, но в Австрии они играют незначительную роль.

Цена. Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать определенную долю рынка. А возможно, он хочет сбыть по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, при которой за границей производитель берет за товар меньше, чем на отечественном рынке, называется *демпингом*. Таможенные власти могут в этом случае обложить товар антидемпинговой пошлиной.

Каналы распределения. Фирма, выступающая на международном рынке, должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Три основных звена связывают продавца с конечным покупателем. Первое звено — штаб-квартира организации продавца, которая контролирует работу каналов распределения и в то же время является частью этих каналов. Второе звено — межгосударственные каналы — обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено — внутрисударственные каналы — обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Слишком многие производители считают свою миссию законченной, как только выпускают товар из своих рук. Однако следует более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром при его движении внутри иностранного государства.

Внутрисударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок. Чтобы доставить мыло на рынок Японии, корпорация «Проктер энд Гэмбл» приходится иметь дело со сложнейшей системой распределения. Корпорация продает товар оптовику с широким смешанным ассортиментом, который в свою очередь продает его оптовику, специализирующемуся по данной ассортиментной группе товаров. Этот оптовик продает его оптовику узкой специализации, который продает его региональному оптовику. Последний продает его местному оптовику, который, наконец, продает его розничным торговцам. Наличие стольких уровней в системе товародвижения может привести к тому, что цена товара для потребителя

окажется в 2—3 раза выше, чем его цена для первоначального импортера. То же самое мыло в тропических странах корпорация продает оптовику-импортеру. Затем он продает его крупной торговке, которая продает его мелким торговкам вразнос.

Еще одно различие состоит в величине и характере розничных предприятий за рубежом. В то время как в США, например, преобладают крупные розничные сети, большая часть розничной торговли во Франции приходится на долю множества мелких независимых торговцев. В нашей стране, как и в Индии, насчитываются миллионы торговцев, которые продают товары в крошечных лавках или на базах под открытым небом.

СТРУКТУРА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Для управления деятельностью, связанной с международным маркетингом, большинство фирм сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

Экспортный отдел. Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт растет, фирма создает экспортный отдел в составе управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более активно. Если фирма организует совместные предприятия или осуществляет прямое инвестирование, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

Международный филиал. Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках, имеют несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой — лицензированием, в третьей — совместными предприятиями, а в четвертой — иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит президент, который определяет цели этого филиала, его бюджет и несет ответственность за деятельность фирмы на мировом рынке.

Транснациональная компания. Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такую фирму уже нельзя воспринимать как фирму национального рынка, иногда занимающуюся предпринимательством за рубежом, а следует считать компанией мирового рынка. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой стра-

тегии, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не на отечественном или международном рынке, а именно в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран. Комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле, капиталовложения осуществляют там, где от них можно ожидать самой большой отдачи. Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, должны постепенно превращаться в транснациональные компании.

По мере того как иностранные фирмы успешно вторгаются на внутренний рынок России, российским предприятиям и организациям нужно активнее проникать на рынки других стран.

Глава 17

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран. В России к середине 90-х годов производство услуг превысило производство товаров и продолжает нарастать. В современной экономике главную роль начинают играть информационные услуги. Так, в национальном продукте США доля информационных услуг, начиная с 1994 года, превышает 50%. Поэтому особенности маркетинга такого товара, как услуги, заслуживают отдельного рассмотрения.

Между маркетингом в сфере услуг и некоммерческим маркетингом много общего, поскольку некоммерческие организации — школы, университеты, медицинские учреждения, библиотеки и музеи в основном связаны с услугами.

ВИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ УСЛУГ

Производство и реализация услуг включает предоставление информации, обучение, аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, и личные услуги. Товары и услуги иногда смешивают. Получая письменную консультацию, потребитель покупает умственные способности, а не бумагу и чернила. Приобретая авиабилет, он покупает использование места в самолете.

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. *Материальные* услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как *нематериальные* услуги не связаны с товаром.

Услуги имеют четыре основных качества, которые отличают их от товаров. Это неосвязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника и изменчивость.

Неосвязаемость услуг означает, что их невозможно транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки. Нельзя увидеть, услышать, потрогать изменение состояния своего здоровья до начала лечения, можно лишь верить в результат. Можно лишь чувствовать эффект, который появится в результате получения услуги.

Невозможность хранения услуг означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации. Например, если фирма не выполнила мойку автомобиля, на которую уходит четверть часа, то она не сможет пропустить через моечную установку, рассчитанную на одну машину, две в течение следующих 15 минут. Это время потеряно. Поэтому иногда нужно регулировать потребление, чтобы обеспечить постоянный спрос на протяжении различных периодов дня, недели, месяца, года.

Неотделимость от источника свойственна многим видам услуг. Контакт с потребителями — неотъемлемая часть предоставления услуги. Если вы хотите, чтобы вас лечил врач, то нужно общаться с врачом.

Изменчивость означает непостоянство качества услуги. Например, качество ремонта автомобиля зависит от квалификации механика, качество юридического обслуживания — от квалификации юриста. Качество различно даже в тех случаях, когда обслуживание осуществляет один и тот же человек. Изменения могут быть вызваны его настроением или неспособностью клиента четко изложить свои потребности в услугах, а также отсутствием стандартизации производства услуг. Воздействие этих особенностей наиболее велико при личном обслуживании.

Сбыт товаров и услуг иногда тесно связан. В предложении могут превалировать услуги, а товары лишь дополняют их. Например, стоимость стрижки определяется в основном временем, затрачиваемым парикмахером, но не стоимостью шампуня. Ремонтные фирмы существуют для установки, модификации или наладки таких товаров, как телевизоры или сантехника. Банки предоставляют кредит для покупки товаров. В некоторых случаях, например при аренде автомобилей, услуга заменяет покупку товара.

Маркетинг услуг можно рассматривать с точки зрения классификации услуг, роли услуг в экономике.

Классификация услуг. При выборе сегмента рынка следует обращать внимание на сходство и различия *покупателей* — *отдельных лиц* и *покупателей от имени организации*. Основные виды услуг можно предлагать тому и другому рынку. Покупатели на этих рынках принимают схожие решения при выборе услуг, хотя факторы, воздействующие на покупку, могут быть различными. Каждый из них может противодействовать высоким ценам или плохому обслуживанию, выполняя некоторые работы самостоятельно. Основные различия между этими рынками связаны со спросом на услуги, объемом требуемых услуг и их сложностью.

Услуги важно различать *по мотивам* их приобретения. Например, мотивы могут быть *личными* или *деловыми*.

Услуги существенно различаются *по осязаемости*. В целом, чем менее выражен этот признак, тем менее маркетинг таких услуг напоминает маркетинг товаров. Для *нематериальных услуг* деятельность мо-

жет оцениваться только после их выполнения; при этом трудно поддерживать постоянный уровень обслуживания. *Материальные услуги*, например аренда и эксплуатация товаров, связаны с реальным объектом и носят более осязаемый характер, поэтому их маркетинг может быть схож с маркетингом товаров.

Услуги могут оказывать люди с разным *уровнем квалификации*. Относительно услуг, требующих высокой квалификации, потребители проявляют большую избирательность при выборе. Вот почему специалисты часто добиваются лояльности потребителей. Потребитель услуг, не требующих высокой квалификации, менее разборчив.

Услуги различаются *по степени механизации и автоматизации*. Например, автоматизированная и ручная мойка машин или автоматизированные банковские услуги и услуги, предоставляемые кассирами. Роль человеческого труда существенно возрастает, когда привлекается высококвалифицированный персонал или когда услуги предоставляются дома или на рабочем месте потребителя. Некоторые трудоемкие услуги могут выполнять сами потребители, например домашний ремонт.

Наконец, услуги классифицируются *по степени контакта с потребителями*. В тех случаях, когда он достаточно тесен, необходимо обучать персонал культуре отношений. Многие фирмы, действующие в сфере сервиса, ошибочно игнорируют эту подготовку. Не следует забывать, что люди, ремонтирующие оборудование, автомеханики и другой обслуживающий персонал, функционируют так же, как продавцы и торговые агенты. Они могут быть единственным объектом контакта потребителя с фирмой. Если контакты с потребителями незначительны, наибольшую роль играет техническая квалификация.

Многие услуги характеризуются высокими издержками и низкой надежностью. Одним из решений этой проблемы является индустриализация услуг с использованием твердых, мягких и гибридных технологий.

Твердые технологии связаны с полной заменой людей оборудованием, например использование электронных систем подтверждения кредита взамен проверки кредитоспособности сотрудником банка вручную. Эти технологии невозможно применить там, где нужна высокая личная квалификация и личный контакт, например при оказании медицинских, юридических услуг, в парикмахерских.

Мягкие технологии заменяют индивидуальные услуги заранее запланированными комплексами. Например, многие туристические фирмы планируют и заранее подготавливают путешествия. Это позволяет стандартизировать переезды, размещение, питание и осмотр достопримечательностей.

Гибридные технологии сочетают твердые и мягкие технологии. Примерами этого служат маршрутные технологии автосервиса, когда автоматизируют простые процессы, например мойку, а более сложные

процессы, например диагностику неисправностей, планируют в потоках, проходящих по нескольким типовым маршрутам.

Различают *базовые* и *периферийные услуги*. Например, хотя туристический отель предлагает номера для путешественников, ему необходимы: система бронирования номеров; площадка для стоянки автомобилей; средства развлечений и отдыха; рестораны и связь с транспортными станциями. Периферийные услуги увеличивают инвестиции сервисных фирм, требуют дополнительной квалификации сотрудников и руководителей, а возможно, и больших затрат времени. Однако они позволяют компании создавать и поддерживать конкурентные преимущества.

Роль услуг в экономике. Известны различные причины роста услуг потребителям — *отдельным лицам и домохозяйствам*: повышение благосостояния населения, наличие сложных товаров, требующих специализированной установки и ремонта. В *промышленности* деловые, в особенности информационные, и ремонтные услуги также испытывают бурный рост. Наиболее динамично развиваются такие услуги, как разработка программного обеспечения, ремонт компьютеров и обучение работе на них, управленческое консультирование, инжиниринг и аренда оборудования.

Несмотря на сведения о внушительной доле услуг в валовом национальном продукте, данные об услугах занижены. Они не включают *сектор скрытых услуг*, который связан с поставкой, монтажом, обслуживанием, обучением, ремонтом и другими услугами фирм, продающих товары, а также с внутрифирменными услугами. Например, несмотря на то, что фирмы ИБМ, «Ксерокс» считаются промышленными предприятиями, многие их работники заняты в программах обучения дилеров и пользователей, в обслуживании, поставке запасных частей и гарантийном ремонте. Поэтому с 1995 года журнал деловых кругов Америки «Форчун» (Fortune) перешел к формированию мирового рейтинга крупнейших предприятий без разделения на промышленные и действующие в сфере услуг. В том же 1995 году самым богатым человеком в мире стал Пол Гейтс, владелец фирмы «Майкрософт» — лидера в производстве программного обеспечения. Ранее первое место в рейтинге принадлежало нефтяным магнатам.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Масштабы маркетинга в сфере услуг быстро растут. Но пока фирмы, действующие в сфере услуг, несколько отстают от промышленных. Это объясняется рядом факторов. Во-первых, многие из них делают упор на квалификацию персонала, например в знании юриспруденции или ремонте компьютеров. Во-вторых, многие фирмы настолько малы, что специалисты по маркетингу не могут быть использованы. В-третьих, жесткие правила предоставления лицензий

иногда ограничивают конкуренцию и потребность в маркетинге. В-четвертых, потребители имеют столь высокое представление о ряде профессий в сфере услуг, особенно в отношении врачей и юристов, что в маркетинге нет необходимости. Наконец, среди отдельных специалистов в сфере услуг наблюдается негативное отношение к маркетингу, недостаточное понимание его или сомнение в эффективности таких методов, как реклама, в их деятельности.

Согласование спроса и предложения. Маркетинг услуг предполагает ряд особых аспектов. В принципе услуги нельзя хранить. Например, если кинотеатр имеет 500 мест, то он не может принять более 500 зрителей в субботний вечер, если даже на утреннем сеансе было 400 свободных мест. Для согласования спроса и предложения фирмы должны менять время спроса и лучше контролировать предложение, избегать излишнего спроса, который остается неудовлетворенным, а также излишних мощностей, которые порождают непроизводительное использование ресурсов. Используют несколько методов согласования спроса с предложением:

- предлагают аналогичные услуги потребительским сегментам с различной структурой спроса;

- реализуют новые услуги, которые характеризуются противоположными по времени колебаниями спроса по сравнению с существующим ассортиментом;

- оказывают дополнительные к основным услуги в периоды спада спроса;

- разрабатывают новые услуги, на которых не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям;

 - обучают персонал совмещению функций;

 - нанимают временных сотрудников в период максимального спроса;

 - информируют потребителей об использовании услуг в периоды малого спроса;

 - предлагают стимулы и скидки с цен в периоды низкого спроса.

Ценообразование. Во многих видах обслуживания потребители видят только часть того, что для них делается. Например, они не представляют, как проходит ремонт в помещении мастерской в их отсутствие. Несмотря на то что мастер высокой квалификации может потратить 2 часа на замену двух деталей стоимостью 10 руб., потребитель видит счет на 70 руб. и не понимает, за что платить. Поэтому нужно объяснять сложность и трудоемкость обслуживания.

Например, должен ли автомеханик устанавливать цену на ремонт трансмиссии на основе предварительно составленного общепринятого прейскуранта или, зная, сколько стоит его время, определить ее после ремонта? Во сколько оценить анализ проблемы, диагностику и обслуживание? Должна ли цена меняться в зависимости от того, кем осуществляется обслуживание — главным или обычными механиками? Что включить в базовое обслуживание при установлении стандартных цен?

Услуги, которые основаны на использовании оборудования и стандартны по своей природе, могут оцениваться в зависимости от издержек. Цены на другие услуги должны носить конкурентный характер и зависеть от спроса.

Продвижение. Неосязаемый характер услуг затрудняет также их продвижение. В отличие от продвижения, которое основано на осязаемых параметрах товаров и анализе потребителей до совершения покупки, продвижение услуг во многом зависит от эксплуатационных аспектов, которые можно измерить только после покупки. Существуют три основных подхода к продвижению услуг:

создание материального представления услуги. Например, кредитная карточка, не будучи сама по себе финансовой услугой, тем не менее выступает в качестве физического продукта со своим особым образом и преимуществами;

формирование ассоциации, связи неосязаемой услуги с осязаемым объектом, который потребитель легко представляет, например: «Ваши деньги в хороших *руках*, когда вы пользуетесь услугами Сбербанка России»;

упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от пресловутой неосязаемости, т.е., по сути, продавайте компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услуги, для развития взаимоотношений с клиентами.

Тесная связь между производителем и потребителем в сфере услуг повышает роль межличностного общения. Персонал должен быть подготовлен для взаимодействия с потребителями в различных ситуациях, таких, как сбыт и оказание услуг, обработка платежей и доставка отремонтированных товаров. Важность этой взаимосвязи была подтверждена результатами исследований сотен сотрудников в различных организациях сферы обслуживания, когда неизменно выяснялось, что в сбыте услуг требуется больше личного участия, контактов и информации, получаемой от потребителей, чем при реализации товаров.

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Его можно анализировать, сравнивая с маркетингом, ориентированным на получение прибылей, рассматривая систему классификации и его роль в народном хозяйстве. Важно понимать, что существуют как сходство, так и различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Для некоммерческих организаций особенно важны маркетинговые подходы.

Потребители могут выбирать между предложениями различных организаций. Преимущества, предлагаемые конкурирующими организациями, различаются. Потребительские сегменты могут иметь различные мотивы и критерии для своего выбора. Потребители могут испытывать либо удовлетворение, либо неудовлетворение.

К особенностям некоммерческого маркетинга можно отнести следующее:

1. Некоммерческий маркетинг связан с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами.

2. Происходит обмен голосов за лучшую власть или лучшее обслуживание, за снижение роста расходов.

3. Более сложные цели маркетинга, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций.

4. Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных (!) сегментов рынка.

Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов. Это потребители и те, кто финансирует деятельность таких организаций, — органы власти или спонсоры.

Некоммерческие организации могут не получать доходов от повседневной деятельности, а опираться на периодические усилия по сбору средств. Кроме того, удачная маркетинговая кампания может приводить даже к денежным потерям, если услуги или товары предоставляются ниже себестоимости. Необходимо, чтобы бюджеты были достаточно большими для обслуживания ожидаемого числа клиентов, чтобы никто не сталкивался с плохим обращением или отказом.

Цели, как уже отмечалось, могут быть сложными, поскольку успех или неудачу нельзя измерить в финансовых категориях. Некоммерческая организация может иметь следующее сочетание целей: получить 3 млн. руб. бюджетного финансирования и 5 млн. руб. от частных лиц — спонсоров, увеличить число клиентов, найти лечение болезни, изменить отношение общественности. Цели должны определять количество клиентов, которых нужно обслужить, объем оказываемых услуг, их качество.

От некоммерческих организаций часто ожидают или даже требуют обслуживания рыночных сегментов, которые коммерческие организации считают невыгодными. Это может создавать преимущества для коммерческих фирм, поскольку они могут концентрировать свои усилия на наиболее прибыльных сегментах рынка.

Маркетинг организаций. Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продавать» самих себя.

Маркетинг организаций — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций либо поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций занимаются их отделы организации общественного мнения. Организация общественного мнения — управленческая функция. В ее рамках осуществляются оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов отдельных товаров и услуг на уровень всей организации. Для такого управления требуются то же знание нужд и желаний аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Благодаря сходству между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения эти функции часто объединяют под единым руководством.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга, направленного на улучшение этого образа.

Оценка образа организации. Сначала необходимо выявить нынешний образ организации среди ключевых контактных аудиторий. Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. У разных индивидов могут быть разные образы одного и того же объекта. Организация либо довольна своим образом в глазах общественности, либо может обнаружить серьезные проблемы, связанные с образом.

Управление образом организации. Требуется четко сформулировать, какой образ организация хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному».

Допустим, некая консультационная фирма хочет выглядеть более компетентной. Для того чтобы добиться нужного образа, фирма разрабатывает план маркетинга. Основное, что должна сделать фирма, — это, конечно, нанять квалифицированных консультантов. Если у нее уже есть высококвалифицированные консультанты, но они скрыты от клиентов, необходимо обеспечить своим помощникам большую известность. Следует поощрять их вступление в различные ассоциации, рекомендовать им писать статьи и проводить публичные семинары.

Организация должна периодически повторять обследования своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые действия улучшению этого образа. Изменение не может произойти сразу из-за ограниченности средств и инертности образов. Но если прогресса нет, значит, есть какие-то дефекты либо в деятельности организации, либо в коммуникации.

Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг отдельных лиц — это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности — маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

Маркетинг знаменитостей. Маркетинг знаменитостей имеет длинную историю. Сейчас он ассоциируется с шумихой вокруг «звезд» массовой культуры и спорта. Для поддержания и возвышения своего «звездного образа» актеры нанимают пресс-секретарей. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о «звезде» в средствах массовой информации и планирует появления актера в местах, к которым привлечено особое внимание. Одним из непревзойденных практиков маркетинга был импресарио Брайан Эпштейн, который проложил путь к славе ансамблю «Битлз» и заработал на этом больше, чем любой из участников квартета.

Менеджеры должны осознавать, что жизненные циклы «звезд» отличны друг от друга по своей продолжительности и часто бывают очень короткими.

Маркетинг политических кандидатов. Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. Интерес к маркетинговым аспектам выборов подогревается стремительным ростом политической рекламы. Распространяются научные методы изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей, появляются специализированные фирмы по руководству избирательными кампаниями.

Маркетинг мест. С маркетингом мест знакомы люди, подыскивающие себе новые квартиры или выбирающие курорты, где можно хорошо отдохнуть. Маркетинг мест — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг жилья включает в себя застройку и активное предложение жилья на продажу или внаем.

Маркетинг зон хозяйственной застройки включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов. Попавшие в затруднительное положение города и регионы России ставят задачу поднять свой образ и привлечь новых инвесторов.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков. Торговцы землей в разных странах разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала в предлагаемых участках.

Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, области и страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, гостиницы, государственные учреждения. Об огромном значении маркетинга мест отдыха свидетельствует то, что даже в США пропагандой своих туристских достопримечательностей занимается

каждый город, каждый штат. Для привлечения большого числа туристов даже разрешают азартные игры. Но в ряде мест пытаются, наоборот, проводить демаркетинг. Финляндия хочет воспрепятствовать в отдельных районах отдыха туристов, где их массовое пребывание приносит больше вреда, нежели доходов.

Маркетинг идей. Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга. Любой вид маркетинга является маркетингом идеи, будь то идея чистки зубов или идея использования зубной пасты. Примером идей общественного характера может быть борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией. Эту сферу принято называть общественным маркетингом.

Общественный маркетинг — разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих целью добиться восприятия общественной идеи. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка. Изучают потребителей, разрабатывают замысел и коммуникации. Разрабатывают приемы облегчения усвоения и стимулы, используют приемы теории обмена.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать разнообразные цели, например: 1) достижение понимания; 2) побуждение к одновременному действию (участие в кампании массовых прививок); 3) изменение поведенческих привычек (использование автомобильных ремней безопасности); 4) изменение основополагающих представлений (убеждение противников в праве на частную собственность).

Рекламный совет США проводит десятки рекламных кампаний, адресованных общественности, которые призывают бросать курить, сохранять чистоту в стране, получать высшее образование. Однако сфера общественного маркетинга, как и маркетинга товаров, много шире, чем рекламная кампания. Потому многие рекламные кампании, обращенные к общественности, терпят неудачу.

При разработке стратегии достижения общественных перемен нужны все этапы обычного процесса планирования маркетинга. Следует формулировать цели. Предположим, предстоит в течение пяти лет добиться снижения численности курящих подростков с 60 до 40%. Необходимо провести анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений, присущих подросткам. Одновременно следует изучить основные факторы, способствующие распространению курения среди подростков. Затем нужно разработать замыслы, идеи, которые, возможно, помогут отвратить подростков от курения. Следующий этап — оценка вариантов коммуникации и ее распространения на целевом рынке. Предстоит разработать план маркетинга и структуры служб для претворения его в жизнь, разработать методику постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий. Если реализовать весь комплекс маркетинга, можно надеяться на успех.

Общественный маркетинг еще молод, а социальный сдвиг труднодостижим при любой стратегии, не говоря уже о подходе, предполагающем добровольный спонтанный отклик. Но общественный маркетинг довольно успешно применяют в сферах защиты окружающей среды, дорожной безопасности. Предстоит отыскать еще немало областей применения общественного маркетинга.

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАНИЯ

В популярнейшем журнале «Экономист» (The Economist) 20% рекламы — это объявления образовательных учреждений.

Маркетинг образования развивается очень интенсивно. Он играет двоякую роль в современной экономике. Во-первых, это связано особой значимостью образования в экономическом развитии. Современные технологии обеспечивают высокий уровень и качество жизни в развитых странах. Они задают верхний предел экономического роста, темпы которого, по опыту новых индустриальных стран, могут быть очень велики. Современные технологии доступны всем, однако распространение зависит от системы и уровня образования населения. Эта общеизвестная идея, к сожалению, поддержана нашим государством формально и далеко не полностью воспринята обществом во многих странах. Таким образом, маркетинг образования связан с распространением идеи образования.

Во-вторых, учебные заведения в большинстве стран мира содержатся на средства бюджетов, пожертвования и средства, получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Разнообразие источников финансирования требует постоянного расширения комплекса маркетинга для большинства организаций системы образования. Ограниченность возможностей федерального и региональных бюджетов в условиях глубокого кризиса российской экономики определяет интенсивное развитие маркетинга платных образовательных услуг на потребительском рынке и рынке организаций, а также маркетинга обмена со спонсорами и политиками.

Особенности маркетинга образования обусловлены, кроме того, приверженностью рынка формальному материальному представлению образования в виде аттестатов и дипломов.

Разнообразие видов, технологий и рынков образования определяет использование всего арсенала средств и методов комплекса маркетинга в этой сфере.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА-М – НОРМА, 1997.

Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1995.

Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 1998.

Дайн А. и др. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.

Данько Т. П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 1997.

Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.

Хайем А. Маркетинг для «чайников». Киев: Диалектика, 1998.

Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. З. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1991.

Эванс М. Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.

Учебное издание

Басовский Леонид Ефимович

МАРКЕТИНГ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Редактор *И.В. Мартынова*
Корректор *М.В. Литвинова*
Компьютерная верстка *С.М. Майоров*
Оформление серии *А.Н. Антонов*

ЛР № 070824 от 21.01.93

Сдано в набор 20.10.98. Подписано в печать 20.11.98.
Формат 60x88/16. Бумага офсетная. Гарнитура *Таймс*.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,72. Уч.-изд. л. 14,1.
Доп. тираж 3000 экз. Цена свободная.
Заказ №

Издательский Дом «ИНФРА-М».
127282, Москва, Полярная, 31в.
Тел.: (495) 380-05-40, 380-05-43; Факс: (495) 363-92-12.
E-mail: books@infra-m.ru. <http://www.infra-m.ru>