

МАРКЕТИНГ

КУРС ЛЕКЦИЙ

ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы:

1. Основные понятия
2. Концепции маркетинга
3. Цели маркетинговой деятельности
4. Распространение маркетинга

1. 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 выражают 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 поставяет 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 – 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*.

2. 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 помогло 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 равнодушия 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 дизайна 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. Этому 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 том 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.

3. 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 измерить 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.

4. 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 моторе», «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.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы:

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды

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

1. 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 выполнит 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 *товарно-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 благожелательнее 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 издают информационные бюллетени и прибегают к множеству других форм коммуникации. Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактными аудиториям.

2. 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. Народнонаселение 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 поддержания 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 факторами 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, должны 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 долговременными последствиями, которые не всегда удастся 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.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ

Вопросы:

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации
2. Методика маркетинговых исследований

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

1. 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 слышали 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 моторе», «Дженерал электрик», во многих крупных и сравнительно небольших фирмах.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

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

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

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

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные либо те и другие одновременно. *Вторичные данные* – информация,

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

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

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

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

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

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

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

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, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, с

которой пойдет речь, и понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только оказаться бесполезными, но и вводить в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

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

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

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

ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Вопросы:

1. Стратегия разработки новых товаров
2. Этапы жизненного цикла 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.

1. 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 распределение 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 – потребители. 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 отыскивать 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 вчетверо 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 намеревается 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 исследования 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 долговременный 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 приступить 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. Электромобиль, 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 эксплуатационных 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 большего числа посетителей отдельно разрабатывают план маркетинга.

2. 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 моющие 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 технологического 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 одновременном 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 значительные 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.

ТЕМА 5. ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Вопросы:

1. Проблемы и условия ценообразования
2. Факторы ценообразования
3. Стратегия и тактика 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.

1. 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 большую 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 завоевывать 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 покупатели 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 располагают возможностью 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 «Интел» 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.

2. 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 максимально 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 «Интел» 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) покупатели медленно меняют свой покупательские привычки, 4) повышение цен покупатели 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 1 500 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 (1 500 млн. руб.) и переменных издержек (1 000 млн. руб.). Всего – 2 500 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 персонал 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?

3. 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. Подлинные 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 «Интел» 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 большой 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 FOB 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 FOB 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 преysкурантной 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 преysкуранных. Цены для стимулирования сбыта предлагают в разных формах.

1. «Убыточные лидеры». Универмаги устанавливают на некоторые товары низкие цены ради привлечения покупателей в магазин в надежде, 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 информированы.

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.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Вопросы:

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

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.

1. ПРОБЛЕМЫ, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

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

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

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

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

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

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

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

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

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

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

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

Рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели с точки зрения цепочки планирования, двигаясь по ней в обратном направлении – от целевой аудитории к предприятию. Каковы задачи маркетологов? Маркетологи предприятия должны выявить свою аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение и средства распространения информации. Необходимо определить свойства, характеризующие источник обращения, и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

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

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

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

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

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

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

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

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

Совершение покупки. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, им нужна дополнительная информация или они планируют совершить покупку позднее. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к

совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку. Действенно предложение опробовать товар или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

беседующие с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.

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

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

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

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

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

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

Хотя личная коммуникация часто эффективнее, использование средств массовой информации может быть основным приемом стимулирования. Массовая коммуникация влияет на 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. Другьям доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам. Под *привлекательностью* имеют в виду благоприятное впечатление, производимое на аудиторию. Привлекательность источника повышают откровенность, чувство юмора и естественность.

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

2. КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ

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

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

неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Определить общее число рекламных контактов. Единица оценки – это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет

добиться 30 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, необходимо обеспечить 2 400 единиц контактов ($30 \cdot 80$).

6. Определить размеры необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости единицы контакта. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение единицы рекламного контакта составляют в среднем 2 000 дол. Следовательно, достижение планируемых 2 400 единиц контактов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 4 800 000 дол. ($2\,000 \cdot 2\,400$).

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

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

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

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

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

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

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

4) обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства

необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог.

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

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

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

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

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

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

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

1) привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;

2) побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя;

3) приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

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

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

1) достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями;

2) широкий охват покупателей. Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, даже тех, кто избегает контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера;

3) броскость. Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

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

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

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

Хотя реклама на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль.

Реклама может информировать о товаре, помочь понять его особенности, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Сочетание личной продажи с рекламой способствует росту сбыта.

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

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

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

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

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

Степень готовности покупателя. Рентабельность средств стимулирования бывает разной и в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда, а личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажу 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 вывода 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.

ТЕМА 7. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ И ПРОПАГАНДА

Вопросы:

1. Реклама
2. Стимулирование сбыта
3. Пропаганда

1. РЕКЛАМА

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

Рекламоделателями 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 вывода 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 ни каких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Одновременно необходимо выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация «Проктер энд Гэмбл» неизменно выдерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения.

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова для эффективного выражения мысли.

Средства распространения информации. Следующая задача – выбрать средства распространения для размещения рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных видов средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы,
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для достижения поставленных перед рекламой целей.

1. *Охват.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Например, можно стремиться охватить 70% целевой аудитории в течение года.

2. *Частота появления рекламы.* Следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением представитель целевой аудитории.

3. *Сила воздействия.* Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, можно добиваться полуторной силы воздействия, тогда как обычный показатель силы воздействия объявления в средстве рекламы принят за единицу.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Отбор видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По популярности средства рекламы располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, радио, журналы, наружная реклама. Отбор средств рекламы основан на ряде характеристик, важнейшими из которых являются:

1) *приверженность целевой аудитории к средствам информации.* Например, радио эффективно для охвата беднейших слоев населения и вместе с телевидением оно наиболее популярно для аудиторий подростков и «простаков»;

2) *специфика товара.* Женские платья и оружие лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «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 отправок;

4) *стоимость.* Самое дорогое средство информации – телевидение, а реклама на радио и в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы. Выбирают наиболее рентабельные средства. Например, если объявление должно появиться в журналах, изучают данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров, в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения, редакционная политика, длительность сроков заказа и сила психологического воздействия на читателей. Проведя такую оценку, можно выбрать конкретные журналы, которые обеспечат необходимые фирме показатели.

Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1 000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 1 500 руб., а расчетный круг читателей 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1 000 читателей составит 3 руб. Специалист по рекламе ранжирует газеты по показателю стоимости в расчете на 1 000 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 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, во второй – увеличили в 2 раза, в третьей – увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация определила, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу. Было установлено, однако, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и демонстрации тоже являются стимуляторами. Необходимо стимулировать также сферу торговли. Уместны зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Объем стимулирования быстро растет по ряду причин, а именно:

- фирмы воспринимают стимулирование как эффективное орудие сбыта;

- все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта;
- руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста сбыта;
- конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;
- посредники требуют больших уступок со стороны производителей;
- эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

Задачи стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам – это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это – поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

Средства стимулирования сбыта. Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства. Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта.

1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта зрелого фирменного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Предусматривают продажу *упаковки по льготной цене*, т.е. потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например,

зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке товара.

Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта, чем купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны оборачиваются обузой для всех.

2. *Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.* В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

3. *Стимулирование сферы торговли.* Чтобы привлечь к сотрудничеству оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом приемов. Производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Предложение стимулирует дилеров закупать больше товаров или новый товар, который они обычно не покупали.

Поощряя включение товара в номенклатуру, производитель может компенсировать издержки дилера на представление этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует рекламные усилия дилеров. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара. Производитель может предложить бесплатный товар посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно вручать сувениры с названием фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, блокноты, пепельницы.

4. *Конкурсы, лотереи, игры.* Фирма устраивает конкурсы, лотереи и игры, благодаря которым удачливые и особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть – денежный приз, туристическую путевку или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили, например стихи, анекдоты, рисунки. Специальное жюри оценивает представленный материал и объявляет победителя. Торговый

конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или торгового персонала фирмы с целью стимулировать торговые усилия.

Программа стимулирования сбыта. Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. Интенсивность стимулирования. Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. Бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период – это время для подготовки мероприятий.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Пусть до проведения кампании фирма занимала 10% рынка, в ходе программы – 20%. Сразу после окончания кампании доля рынка упала до 5%, а через некоторое время поднялась до 15%.

По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались накопленными запасами. Стабилизация на уровне 15% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка не изменилась, это означало бы, что программа стимулирования не дала долговременного результата.

Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент их проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, как сказалась кампания на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют значимость стимула, длительность его действия.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

3. ПРОПАГАНДА

Пропаганда – это мощное средство стимулирования. *Пропаганда* включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Каковы ее задачи? Обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1) установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности – размещение сведений в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам;

2) товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;

3) общекорпоративная коммуникация. Деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

4) лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления какого-либо закона или не допустить его принятия;

5) консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел, как правило, находится в штаб-квартире фирмы. Его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями – акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, что о пропаганде, призванной содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, следует включить специалиста по пропаганде и в штат отдела маркетинга.

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как большинство организаций пользуется ею ограниченно и довольно редко. А ведь пропаганда может воздействовать на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает ее. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо поставить конкретные задачи. Например, пусть нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: 1) убедить россиян, что потребление пива – одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.

Перед пропагандой в таком случае ставятся следующие задачи:

- подготовить статьи о пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;

- подготовить статьи о целебных свойствах пива и адресовать эти статьи медикам;

- разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ.

На основе поставленных задач необходимо выработать конкретные цели, чтобы иметь возможность оценить результаты.

Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Предположим, что сравнительно неизвестный университет хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по пропаганде предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из преподавателей вуза необычная история жизни, а может быть, кто-то из них работает над необычной темой. Возможно, в университете читают необычные курсы или в его студгородке происходят какие-то интересные события. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который вуз хочет создать.

Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение мероприятий событийного характера. В подобных случаях специалист по пропаганде не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в университете крупной научной конференции. Каждое такое мероприятие – это возможность создать множество разных материалов.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для пропаганды кампаний по сбору средств некоммерческими организациями. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных мероприятий, таких, как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов. Это благотворительные концерты, турниры КВН, распродажи книг и кондитерских изделий, конкурсы, ярмарки, демонстрации мод.

Претворение в жизнь плана пропаганды. Проведение пропагандистских мероприятий заслуживает особого внимания. Например, требуется разместить материалы в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» редакторов. Одним из ценных качеств специалиста по пропаганде является умение налаживать личные связи с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по пропаганде – это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно. Специалист по пропаганде рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок,

который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой пропагандистскими материалами.

Оценка результатов пропагандистской деятельности. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самый простой метод определения эффективности пропаганды – *замер числа контактов с материалом*, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре. Он сопровождает ее оценкой стоимости эквивалентной платной рекламы, которая обычно в сотни раз дороже.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории. Более информативны *замеры перемен* в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношении к нему, явившихся результатом пропагандистской кампании. Однако самыми ценными являются *замеры воздействия на уровни продаж и прибыли*.

ТЕМА 8. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

Вопросы:

1. Стратегическое планирование
2. Концепция стратегических хозяйственных подразделений
3. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла
4. Стратегическое управление маркетингом

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.

1. 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 моторе» 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 заявлять, 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 планирования 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 прибылью 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 даётся 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 большинство 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 улучшению 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.