



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Факультет экономики и права
Кафедра экономики и маркетинга

Т.И. Кучмий
В.П. Кучмий
В.И. Кеба

УПРАВЛЕНИЕ РЫНКОМ

Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Магнитогорск
2012

УДК 339.138(075)
ББК 65
К 959

Рецензенты:

Доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики и коммерции,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им Г.И. Носова»
С.Г. Журавин

Зав. кафедрой экономики и предпринимательства, кандидат философ. наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет»
Л.М. Вотчель

Авторы: Кучмий Т.И., Кучмий В.П., Кеба В.И.

Управление рынком [Электронный ресурс]: учебное пособие / Татьяна Ивановна Кучмий, Виктор Петрович Кучмий, Вера Ивановна Кеба ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (2,10 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2012. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с контейнера.

Учебное пособие написано в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом. Предназначено для студентов, обучающихся экономическим направлениям и специальностям вузов. В данном учебном пособии отражены классические принципы и приемы маркетинга, позволяющие успешно управлять рынком на основе мирового опыта исследований, создания новых марок, ценообразования, продаж и продвижения товаров (услуг).

Структура учебного пособия в полной мере отражает не только современную логику преподавания комплекса маркетинг-микс студентам, но и технологии решений практических задач, стоящих перед маркетологами и предпринимателями.

УДК 339.138(075)
ББК 65
К 959

© Кучмий Т.И., Кучмий В.П., Кеба В.И., 2012
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г.И. Носова», 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
Лекция 1. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Понятие товара	6
1.2. Маркетинг жизненного цикла товара	12
1.3. Качество товара и его конкурентоспособность	18
Практикум по теме	21
Лекция 2. СОЗДАНИЕ СИЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК	29
2.1. Стратегические направления в товарной политике. Разработка новых товаров.	29
2.2. Марка и ее элементы	35
2.3. Управление торговыми марками	38
2.4. Оценка и управление марочным капиталом	41
2.5. Принятие решений об упаковке, маркировке и гарантиях на товар	44
Практикум по теме	45
Лекция 3. ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	54
3.1. Основы ценообразования. Процедура ценообразования	54
3.2. Стратегии ценообразования	61
3.3. Методы ценообразования	67
3.4. Адаптация цены к рынку	72
Практикум по теме	75
Лекция 4. СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	84
4.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения	84
4.2. Принципы функционирования каналов распределения и их внутренняя структура	91
4.3. Выбор канала и управление каналом распределения	94
4.4. Управление торговлей и логистика	97
Практикум по теме	101
Лекция 5. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	109
5.1. Маркетинговые коммуникации и их влияние на потребителя	109
5.2. Разработка коммуникаций и выбор каналов коммуникаций	112
5.3. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций и управление им	117
Практикум по теме	119
Лекция 6. УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ И ЛИЧНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	126
6.1. Разработка и реализация рекламной программы	126
6.2. Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продаж	130
6.3. Связи с общественностью	132
6.4. Прямой маркетинг и личная продажа	136
Практикум по теме	140
Библиографический список	150

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время маркетинг является самой результативной и, в то же время, динамично развивающейся наукой. Развитие этой науки можно сравнить с развитием научных направлений в областях высоких технологий. Трудно сегодня представить организацию, которая не использует приемы маркетинга. Высокая востребованность маркетинга обусловлена необходимостью организаций сохранить и укрепить свои позиции в конкурентной борьбе, которая становится все более жесткой и непредсказуемой.

Популярность маркетинга как отрасли науки и практической деятельности неуклонно растет, демонстрируя способность и возможность продвигать новые идеи, концепции, методы, инструменты воздействия на потребителей.

Методы и инструменты воздействия на рынок в этой науке еще до конца не сформированы. Часто применяются приемы, позволяющие охватить широкий спектр деятельности организации, и работа идет по принципу «Делай, что хочешь, лишь бы по правилам». При этом, использование маркетингового инструментария предполагает учет этического аспекта его деятельности и накопленного опыта.

Сегодня в практику деятельности организаций внедряются тонкие, а порой и изощренные маркетинговые инструменты, требующие от специалистов по маркетингу хорошей подготовки в области управления психологическими, математическими, финансовыми и информационными ресурсами.

В учебном пособии отражены основные приемы и методы управления организацией, входящие в комплекс маркетинг-микс. На сегодняшний день при очевидном избытке информации будущему специалисту, начинающему изучать маркетинг, трудно выделить то существенное, что собственно необходимо для освоения основ маркетинга. Интернет технологии открывают доступ к огромному массиву информации, в котором существует более 2000 определений маркетинга, 500 определений паблик-рилейшнз и множество другой информации, связать которую в единую совокупность взаимосвязанных решений начинающему изучать эту науку сложно. Проблема доступности информации заключается не в ее отсутствии, а в необходимости найти существенное, что позволит сформировать целостное представление об управлении рынком.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это целенаправленная деятельность организации по формированию своего поведения на рынке, а управление рынком – это деятельность по регулированию своей позиции на рынке. Специалист в области маркетинга должен уметь организовать и осуществлять такую деятельность. Умение выполнять маркетинговую деятельность предполагает знание закономерностей развития рыночных отношений, условий их организации и развития.

Базовые знания сконцентрированы в комплексе маркетинга, который представляет собой совокупность взаимосвязанных приемов управления рынком организации. Именно комплекс маркетинга призван решать задачи организации, работающей в высокотехнологичной интегрированной экономике.

Управление рынком с помощью приемов маркетинга рассматривается как их совокупность, которая строится на знании базовой и конкурентной стратегии фирмы, а также сегментов рынка. Минимальный комплекс маркетинга (маркетинг-микс) рассматривается с позиции определенных условий, обуславливающих деятельность организации относительно товара, цены, места, продвижения.

Учебное пособие является продолжением серии учебной литературы, предназначенной для подготовки студентов бакалавриата высших учебных заведений.

Содержание учебного пособия «Управление рынком» нацелено на усвоение базовой модели принятия решений в области маркетинга. Однако необходимо помнить, что любая модель создается для удовлетворения потребностей практики, реализация которой предполагает и смену инструментария в будущем.

В учебном пособии большое внимание уделяется управлению товаром, разработке новых товаров, укреплению имиджа организации благодаря созданию торговых марок, самому гибкому и действенному инструменту маркетинга – цене и принятию ценовых решений, формированию каналов распределения и разработке стратегии управления сбытом, а также управлению массовыми и личными коммуникациями.

Учебное пособие содержит базовый конспект лекций, позволяющий студентам получить фундаментальные знания в области маркетинга. В пособии сделан акцент на углубление, закрепление и практическое развитие основных положений курса самостоятельно и на практических занятиях. Получение знаний при чтении лекций предполагает усвоение основных понятий маркетинга, стратегий маркетинга, методов и приемов их реализации.

Для проверки усвоения знаний студентам предлагается ответить на вопросы по каждому пункту плана лекций, что позволит закрепить полученные знания и развить мышление, предлагая разные ответы.

Ответы на вопросы «верно-неверно» и тестовые задания позволяют параллельно углубить лекционный материал и провести контроль за его усвоением во время практических занятий. Студентам также предлагается активная работа по выполнению практических заданий, как в домашних условиях, так и на практических занятиях.

Удобством учебного пособия является наличие гиперссылок, что даст читателю возможность для выполнения задания вернуться в текст нужного для этого пункта плана лекции. Это позволит ускорить выполнение заданий, быстрее и эффективнее усвоить учебный материал.

Учебное пособие составлено в соответствии с государственным образовательным стандартом, на основе программы курса «Маркетинг», разработанной на кафедре экономики и маркетинга ФГБОУ ВПО «МГТУ» им. Г.И.Носова.

Лекция 1. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

План: 1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент.
2. Маркетинг жизненного цикла товара.
3. Качество товара и его конкурентоспособность.

1.1. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент

Разработка товарной стратегии компании предполагает поиск долгосрочного конкурентного преимущества. Это может быть преимущество по издержкам, или преимущество, основанное на уникальности товара. Реализация товарной стратегии предполагает разработку товарной политики.

Товар – предмет (услуга) или действие, обладающее полезными свойствами и предназначенное для продажи.

Товарная политика – это комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара.

В настоящее время все чаще говорят о товаре, как о сложном продукте, представляющем собой не только предмет, но и услуги, встроенные в него. Ф. Котлер для лучшего понимания сути товара и определения конкурентного преимущества, предлагает разделить его на пять - семь уровней.

Рыночное предложение товара включает *пять уровней*:

1. Товар как ключевая ценность, т.е. основная услуга или потребность, которую приобретает покупатель.
2. Основной товар – конкретное воплощение ключевой ценности.
3. Ожидаемый товар – набор характеристик, признаков и условий, на которые соглашается потребитель, включая дополнительные услуги.
4. Улучшенный товар – отвечает потребностям сверх привычных пожеланий потребителя.
5. Потенциальный товар – усовершенствованный товар на основе изучения использования данного товара для наилучшего удовлетворения потребностей.

«Новая конкуренция – конкуренция между тем, что компании добавляют к производимому продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования, организации доставки, складирования и других значительных конкурентных преимуществ» Т. Левитт.



Долгосрочное конкурентное преимущество необходимо искать на последних уровнях товара.

Рассмотрим *семь уровней* товарной иерархии на примере страховых услуг.

Таблица 1.1

Уровни рыночного предложения страховых услуг и их характеристика

Уровни иерархии товаров	Характеристика уровня товара
Семейство потребностей	Основная потребность, лежащая в основе существования семейства товаров (потребность человека в безопасности)
Семейство товаров	Все классы товаров, способных достаточно эффективно удовлетворить основную потребность (сбережения и доходы потребителя)
Класс товаров	Группа товаров (она же товарная категория в рамках семейства), имеющих определенное функциональное сходство (финансовые инструменты)
Товарная линия	Группа товаров, тесно связанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, ориентации на одни группы покупателей, распределения по одним и тем же каналам, принадлежности к одному ценовому диапазону (страхование жизни)
Тип товаров	Группа товаров, представляющих одну из нескольких возможных форм продукта (срочное страхование жизни)
Торговая марка	Название, ассоциируемое с одним или более товаров из данной товарной линии, применяемое для обозначения источника или характеристики товара
Товарная единица	Отдельное изделие, отличающееся размером, ценой, внешним видом (возобновляемое срочное страхование жизни)

В зависимости от длительности пользования и осязаемости товары делятся на товары кратковременного пользования, длительного пользования, услуги.

С точки зрения конечного применения товары классифицируются на потребительские, промышленные (продукцию производственно-технического назначения), услуги.

Рассмотрим понятие потребительских товаров и классификации, используемые маркетингом.



Тип товара влияет на выбор целевого рынка, объем спроса, частоту покупок.

Потребительские товары – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования.

Таблица 1.2

Классификация потребительских товаров по товарной специализации и степени новизны

Критерий классификации	Тип товара	Примеры
По товарной специализации	- <i>продовольственные</i>	- птица, овощи, кока-кола
	- <i>непродовольственные</i>	- компьютер, шариковая ручка
	- <i>услуги</i>	- продажа турпутевок, услуги автосервиса

Продолжение таблицы 1.2

По степени новизны	- <i>принципиально новый</i> (нет аналогов, на основе изобретений)	- в свое время такими товарами были домашние компьютеры - Sony Walkman; DVD-диски и DVD-проигрыватели
	- <i>кардинально усовершенствованный</i> (качественное отличие от аналогов)	- Gillete Mak 3 (3 плавающих головки)
	- <i>модифицированный</i>	- Head & Shoulders с ZPT- комплексом; новая упаковка для сока (тетра-призма вместо тетра-пак)
	- <i>рыночной новизны</i> (новый для данного рынка)	- почти все импортные товары для России в начале 90-х годов
	- <i>новой сферы применения</i> (старый товар)	- бульонные кубики как приправа

Таблица 1.3

Классификация потребительских товаров по товарному поведению

Критерий классификации	Тип товара	Примеры
По товарному поведению	- <i>лидеры</i> (новинки повышенного спроса, обеспечивают рекламу фирме)	лидером в супермаркете в летнее время может быть пиво; суб-бренд (Kodak Gold)
	- <i>локомотивы</i> (продажа товаров-локомотивов влечет за собой спрос на сопутствующие товары (т.н. товары-спутники))	продажа фотоаппаратуры влечет за собой продажу фотопленки, фотобумаги, других фотоматериалов
	- <i>тактические</i> (поддержки, дополняют ассортимент, чтобы покупатель не встретил отказ и не обратился к другой фирме)	рамка для фотографий в услугах по печати фото
	- <i>зазывные</i> (провокаторы — особо дешевые или дорогие, престижные, рассчитаны на привлечение покупателей, ассоциирующих эти цены со всем ассортиментом)	одноразовые подводные фотоаппараты; несколько активно рекламируемых товаров (как это делает «Арбат Престиж»); товар, на который объявлена скидка

Таблица 1.4

Классификация потребительских товаров по иерархии потребностей, времени потребления и характеру спроса

Критерий классификации	Тип товара	Примеры
По иерархии потребностей	- <i>первой необходимости</i>	- хлеб, молоко, зубная паста
	- <i>тщательного выбора</i>	- бытовая техника, мебель
	- <i>престижные</i>	- яхта, замок на Лазурном побережье

Продолжение таблицы 1.4

По времени потребления	- <i>длительного пользования</i>	- телевизор, костюм
	- <i>краткосрочного пользования</i>	- консервы, крем для лица
	- <i>немедленного потребления</i>	- мороженое в кофе, коктейль в баре
По характеру спроса	- <i>повседневного спроса</i>	- кефир, хлеб, масло, мыло
	- <i>особого (уникального, единовременного) спроса</i>	- шампанское, открытки
	- <i>пассивного спроса</i>	- энциклопедии, гробы

Таблица 1.5

Классификация товаров в соответствии с привычками покупателей

Характеристики товаров в зависимости от спроса	Тип товара	Поведение покупателя
Товары повседневного спроса	• <i>Предметы первой необходимости</i> – это часто приобретаемые товары (напитки, лампочки, молоко). Рутинный процесс покупки облегчается приверженностью марке или торговой точке • <i>Товары импульсной покупки</i> – покупаются без раздумья (жевательная резинка, чипсы, лакомства), должны иметься во всех легкодоступных местах • <i>Товары для экстренных случаев</i> приобретаются, когда в них неожиданно ощущается необходимость. В отношении этих товаров у фирмы нет возможности выбора стратегии. Они требуют максимального охвата рынка, так как если покупатель не найдёт товар в нужный момент и в нужном месте, он наверняка купит другую марку	В момент покупки обычное. Покупатель не тратит много времени на принятие решения
Товары предварительного спроса	• <i>Гомогенные</i> – примерно одинаковые по качеству, но значительно различаются по цене • <i>Гетерогенные</i> – различаются по свойствам и дополнительным услугам, что часто бывает важнее цены	соответствует принципу ограниченной рациональности и не является привычным
Товары пассивного спроса	Товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но не задумывается об их приобретении (страхование жизни, участки на кладбище).	Покупатель не имеет спонтанного желания купить эти товары
Товары особого спроса	<i>Специальные марки товаров типа люкс</i> (некоторые модели автомобилей, лучшие модели обуви, экзотические кушанья, изделия высокой моды)	Покупатель не прибегает к сравнению марок, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка

Продукция производственно–технического назначения – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

К продукции производственно–технического назначения относятся: материалы и детали (товары, полностью используемые в изделии производителя), капитальное имущество (товары частично присутствующие в готовом изделии), вспомогательные материалы и деловые услуги (объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии).

Каждый товар можно соотнести с другими товарами.



Компания предлагает потребителям товары или услуги, которые должны удовлетворять разнообразные потребности, поэтому разработка товарного ассортимента является важной задачей маркетинга.

Таблица 1.6

Номенклатура товаров и товарный ассортимент (основные понятия)

Понятие	Определение
Товарное предложение	
Товарная номенклатура	Совокупность всех товаров, предлагаемых фирмой
Товарная группа	Объединение товарных единиц по признаку потребительской или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению
Характеристики товара-микс	
Ассортимент (товар-микс)	Совокупность всех товаров и товарных единиц, предлагаемых продавцами
Ассортиментная группа («продуктовая линия»)	Совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителем, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен
Широта ассортимента	Общая численность ассортиментных групп
Глубина ассортимента	Варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы
Длина ассортимента	Общее количество составляющих его отдельных единиц
Гармоничность ассортимента	Степень близости между товарами разных ассортиментных групп
Ложная широта ассортимента	Выпуск одинаковых товаров под разными названиями, в разных упаковках, иногда одной фирмой
Товарный ассортимент	
Основной ассортимент	Товары, приносящие большую часть прибыли
Дополнительный ассортимент	Сопутствующие товары
Углубленный ассортимент	Товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей
Товарная линия	
Наполнение продуктовой линии	Расширение ассортимента
Удлинение продуктовой линии	Выпуск ранее не производимого товара



Товарный ассортимент компании определяется ее стратегией, тенденциями, сложившимися на рынке: спросом, деятельностью конкурентов, и зависит от производственных возможностей самой компании.

Маркетинговые решения компании относительно ассортимента:

- создание новых товарных линий (расширение ассортимента);
- увеличение длины каждой товарной линии;
- разработка новых вариантов товаров (товарных единиц);
- увеличение гармоничности ассортимента.

Для выбора ассортиментной стратегии компании проводят *анализ ассортиментных групп (товарных линий) по объемам продаж и прибыли*. В каждой товарной линии есть прибыльные и неприбыльные товары. Их выявление позволяет принять решение о сохранении товарной единицы, «снятии урожая» или прекращении производства.

По величине выручки и характеру продвижения товары анализируемой товарной линии можно разделить на:

- базовый товар – базовая (типовая) модель, имеющая низкую прибыль и легко продвигающаяся;
- модифицированный базовый товар – товар с улучшенными характеристиками, приносящий больше прибыли;
- специализированный товар – приносит большой доход от оказания услуг или рекламы;
- дополнительный товар – товар, предлагаемый как сопутствующий.



Выделение отдельных групп товаров предполагает анализ каждой группы и принятие решения по оптимизации товарного портфеля.

При реализации ассортиментной стратегии необходимо постоянно контролировать позицию ассортимента компании по отношению к конкурентам (определять рыночный профиль).

Рыночный профиль – позиционирование товарной линии по отношению к конкурентам.

Для этого составляется карта рыночных позиций товаров–конкурентов, которая позволяет проверить правильность выбранной стратегии.

Карта рыночных позиций показывает, какие товары других производителей конкурируют с продукцией данной компании.

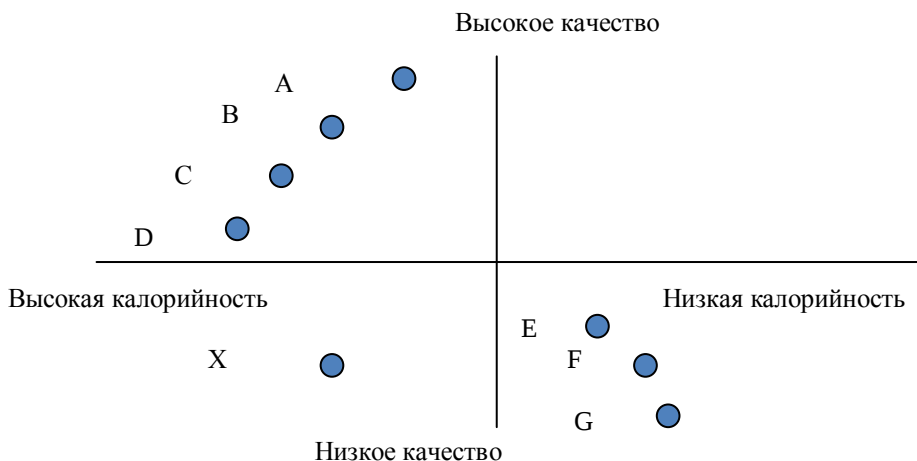


Рис. 1.1. Карта-схема рынка мороженого



Карта рыночных позиций позволяет определить возможность выпуска новых товаров и идентифицировать сегменты рынка. Рыночная позиция товаров определяет решения менеджеров относительно длины товарной линии и ценообразования в рамках товара-микс.

Таблица 1.7

Изменение длины товарной линии

Направление	Условия применения	Маркетинговые решения
Вытягивание товарной линии		
1. Вниз (в нижний ценовой диапазон)	• Нижний ценовой диапазон является перспективным • Для противодействия конкурентам • Застой в среднем ценовом сегменте	• Использовать для всех товаров единую марку • Ввести для недорогих товаров суб-марку • Отказаться от марки в низком ценовом диапазоне
2. Вверх (верхний ценовой диапазон)	• Стремление к ускорению темпов роста • Стремление к увеличению прибыли • Выпуск полного товарного ассортимента	• Использовать собственное имя • Использовать новую марку • Модифицировать имя
3. В двух направлениях	• Ориентация на строго целевую аудиторию • Устранение опасности перекрытия разных брендов	• Для каждой марки своя целевая программа
Наполнение товарной линии		
1. Выпуск новых вариантов товаров в существующем ценовом диапазоне	• Жалобы на неполный ассортимент • Использование свободных производственных мощностей	• Создание компании полного товарного ассортимента • Четкая дифференциация каждой товарной единицы
Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии.		
1. Техническое усовершенствование товарных единиц и удаление слабых товаров	• Стимулирование покупки более усовершенствованных товаров • Слабый спрос на товары • Наличие устаревших товаров	• Вывод на рынок модернизированной продукции вовремя • Продвижение тех товаров, которые хорошо продаются • Выявление «мертвых», убыточных товаров



Вытягивание, наполнение товарной линии требует от компании значительных ресурсов, поэтому прежде, чем принимать решение о запуске новой товарной единицы, необходимо соотнести предполагаемые доходы (с учетом возможного сокращения продаж основных товаров) и затраты на продвижение.

1.2. Маркетинг жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.

ЖЦТ может быть равен нулю, если пробные продажи неудачны, или бесконечности (на продукты питания).



Маркетинг ЖЦТ учитывает объективное противоречие: в условиях, когда производитель заинтересован в удлинении ЖЦТ, замену товара стимулируют только внешние факторы: конкуренция, изменения моды и др. Только они являются двигателями товарного обновления.

Основные критерии выделения стадий ЖЦТ:

- товарооборот;
- товарные запасы;
- издержки;
- цена;
- прибыль (объем, темп и направление развития).

С учетом этих критериев выделяют следующие этапы жизненного цикла товара:

1. Внедрение - медленное увеличение объема продаж товара после его поступления на рынок. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.

2. Рост – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. Спад – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

Жизненный цикл товара характеризуется изменением объемов продаж и прибыли и может быть представлен кривой в виде колокола (рис 1.1.).

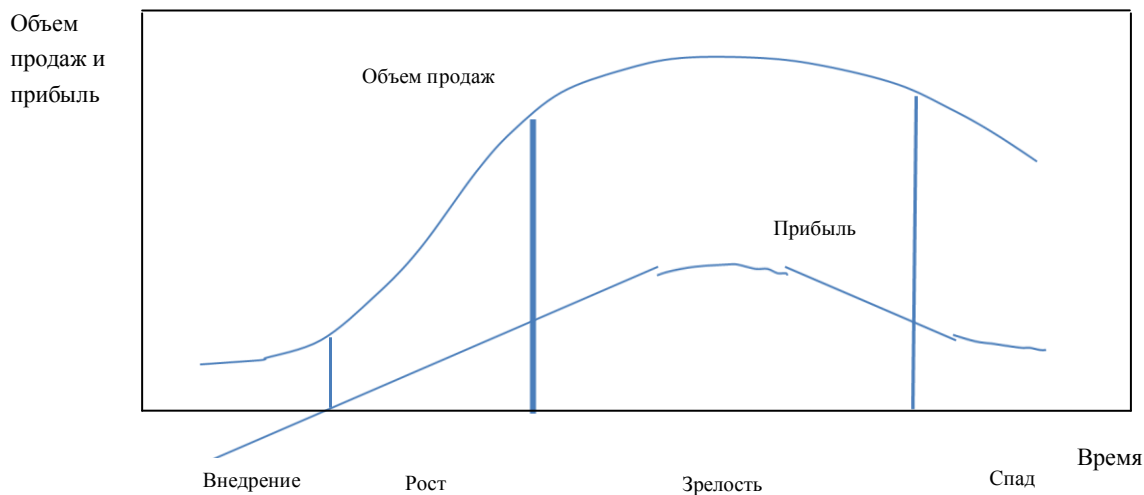


Рис. 1.2. Изменения объема продаж и прибыли на различных этапах жизненного цикла товара

Концепция ЖЦТ может быть использована для анализа товарной категории, разновидности товара, товара и торговой марки.

Самый длинный жизненный цикл имеют, как правило, товарные категории. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенное время. В настоящее время некоторые товарные категории вступили в стадию спада (газеты), а другие находятся в стадии роста (персональные компьютеры).

Торговая марка может иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл. Некоторые марки исчезают, не успев выйти на рынок, другие – присваиваются новому товару для продления жизненного цикла марки (торговая марка стирального порошка «Тайд» появилась в середине 40-х годов XX века и существует до сих пор).

Традиционные кривые жизненного цикла характерны, как правило, для товаров и товарных разновидностей (механические печатные машинки, виниловые звуковые диски).

Можно выделить *от 6 до 17 разновидностей кривых ЖЦТ*, например:

1. Кривая «рост – резкое падение – зрелость» – характерна для бытовых приборов, объясняется, как правило, появлением новых потребителей.
2. Кривая с повторным циклом – характерна для лекарств. После первичного спада проводится новая рекламная компания, что позволяет вывести товар на новый цикл.
3. «Гребешковая» кривая обуславливается открытием новых характеристик товара, способов его использования, появлением новых потребителей.

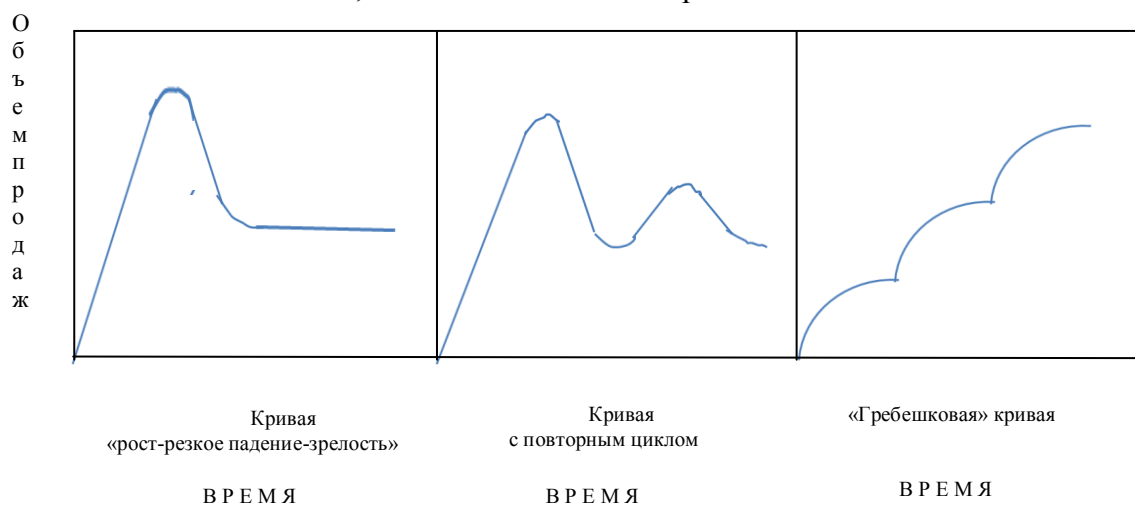


Рис. 1.3. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара

Для выявления изменения потребности в товаре маркетологи изучают *кривую жизненного цикла спроса (ЖЦС) и жизненного цикла технологии (ЖЦТех)*. Часто данные кривые, как и кривая ЖЦТ, имеют вид колокола. В рамках кривой ЖЦС и ЖЦТех может быть несколько кривых ЖЦТ. Такая технология является плодотворной (рис.1.4.).

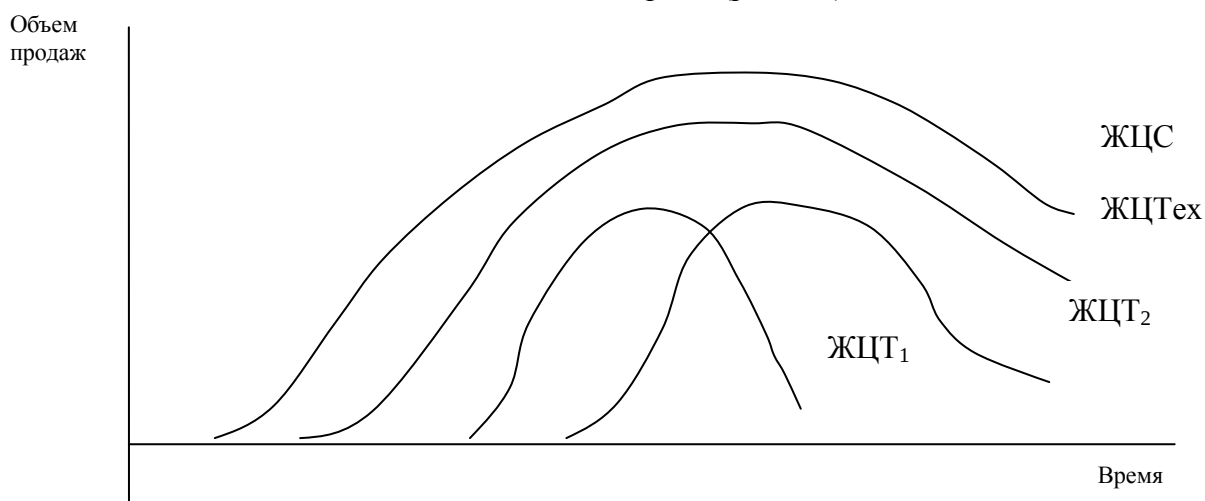


Рис. 1.4. Сочетание жизненных циклов спроса, технологии и товара

ЖЦС может быть представлен следующими стадиями:

- зарождение спроса;
- ускорение роста спроса;

- замедление роста спроса;
- зрелость;
- затухание (спад) спроса.

Графически изменение спроса можно представить в виде S-образной кривой (кривой АСВ), так как в идеальной модели оно напоминает букву S (рис. 1.5.). Спрос на продукт фирмы является функцией затрат на маркетинг. Эта зависимость имеет нелинейный характер, проходит через последовательную смену фаз медленного и быстрого роста и ограничивается размерами максимально доступного потенциального рынка, то есть описывается S-образной кривой.

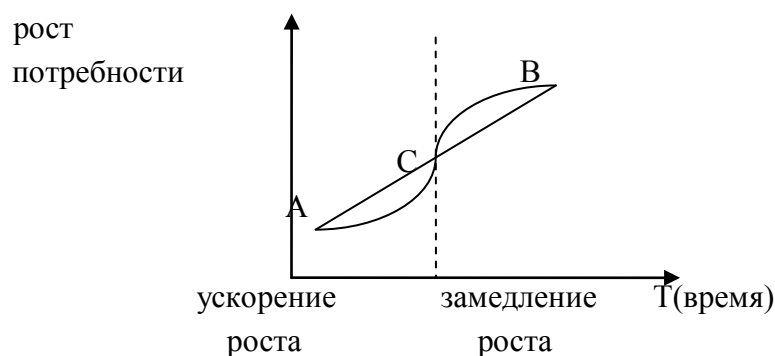


Рис. 1.5. Кривая изменения спроса

Создание товара начинается на стадии разработки. Сначала создаются изделия как продукт исследования, а затем становятся товаром благодаря усилиям маркетологов. Именно на этой стадии продукт получает дополнительные характеристики, общественное признание и выясняется нужен ли он потребителю.

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ напоминают наступательные военные действия:

1. На *этапе внедрения* целью маркетинга является информирование потребителя о товаре.



Задача фирмы - глубокое проникновение на рынок, поэтому можно задать как очень высокий, так и очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижения, распределения, качества товара).

Учитывая только цену и продвижение, возможны четыре альтернативные стратегии.

Таблица 1.8

Стратегии на этапе внедрения и условия их применения

Стратегия	Условия
Свв — быстрое «снятие сливок» с рынка	• большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре • те, кто информирован о товаре, готовы купить по высокой цене • фирма считается с конкурентами, вырабатывает предпочтительное отношение к товарам

Продолжение таблицы 1.8

Свн — медленное «снятие сливок» с	- емкость рынка ограничена - большая часть покупателей знает о товаре
--	--

рынка	- те, кто знает о товаре, готовы приобрести его по высокой цене - конкуренция порой отсутствует
Снв – быстрое проникновение на рынок	• емкость рынка велика, покупатели плохо осведомлены • не будут покупать по высокой цене • есть конкуренты, издержки снижаются
Сни – медленное проникновение на рынок	- рынок имеет большую ёмкость - покупатели хорошо осведомлены о товаре - покупатели будут приобретать товар только по невысокой цене - имеется потенциальная опасность конкуренции

Компания может выйти на рынок с новым товаром:

- первой – но риск высокий и большие затраты;
- второй – но надо иметь передовую технологию, хорошее качество, весомую марку.

Преимущества первого игрока:

- «законодатель» атрибутов нового товара;
- использование эффекта масштаба, технологического лидерства;
- нацеленность на главный сегмент.

2. На *этапе роста* целью маркетинга является максимизация доли рынка. Задача для фирмы - укрепление существующего положения и расширение своего плацдарма.

Возможны следующие стратегии на этапе роста:

■ улучшение качества товара, придание ему дополнительных свойств, укрепление товара на рынке;

- выпуск новых моделей и модификаций, расширение номенклатуры;
- выход на новые сегменты рынка;
- расширение существующих и поиск новых каналов сбыта;
- рекламная стратегия стимулирования предпочтения.



На данном этапе компания должна выбрать между значительной долей рынка и высокой текущей прибылью.

На *этапе зрелости* целью маркетинга является получение максимально возможной прибыли от продаж и защита доли рынка. Для этого ведется борьба за место на рынке и получение прибыли от больших объемов сбыта и низких издержек. Возможно занятие ниши на рынке и получение прибыли от высоких наценок.

Таблица 1.9

Основные стратегии на этапе зрелости

Стратегия	Мероприятия
1. Модификация рынка	Увеличение объёма продаж: - завоевание доверия потребителей ещё не пользовавшихся товаром; - вывод товара на новые сегменты рынка; - переключение потребителей конкурентов на товары вашей фирмы; - стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями.
2. Модификация товара	- повышение качества товара - улучшение свойств товара - улучшение внешнего дизайна и оформления товара

Продолжение таблицы 1.9

3. Модификация маркетинга-микс	- организация мониторинга за маркетинг-микс - внедрение мероприятий с целевым сочетанием 4Р
--------------------------------	--



На этапе зрелости нельзя игнорировать высокий потенциал существующих зрелых рынков и устаревающих продуктов. Нельзя отказываться от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом в обмен на выпуск новых и более прибыльных товаров.

Увеличить объем продаж на этапе зрелости можно путем:

- роста числа пользователей марочного товара;
- роста интенсивности индивидуального потребления;
- совершенствования качества (функциональных характеристик), свойств (размера, веса, добавок), стиля товара (новых моделей).

4. На *этапе спада* цель маркетинговых мероприятий – минимизация издержек и поддержка существующего уровня сбыта. «Стареющий» товар должен быть либо выведен с рынка или оставлен, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров.

Возможные стратегии на этапе спада:

- увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепления позиции на рынке;
- сохранения определенного уровня капиталовложений до прояснения рыночной ситуации;
- избирательное сокращение инвестиций, отказ от группы наименее выгодных потребителей и вложение средств в прибыльные ниши;
- отказ от инвестиций с целью быстрого получения денежных средств;
- отказ от производства товаров и продажа основных средств с наибольшей выгодой.



Для каждого этапа жизненного цикла товара важно разработать и увязать основные маркетинговые стратегии компании.

Таблица 1.10

Основные стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ

Этапы ЖЦТ				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
<i>Стратегии</i>				
Товар	Предложение основного товара	Предложение расширенного семейства продуктов, услуг	Диверсификация марок и моделей	Исключение «слабых»
Цена	Стоимость плюс наценка	Цена с целью проникновения на рынок	Цена, соответствующая ценам конкурентов	Сниженная
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Более интенсивное	Избирательное закрытие убыточных торговых точек

Продолжение таблицы 1.10

Реклама	Создание осведомленности	Создание осведомленности	Акцент на особенностях	Уменьшение интенсивности до
---------	--------------------------	--------------------------	------------------------	-----------------------------

	о товаре среди первых покупателей и дилеров	о товаре на массовом рынке	марок и их преимуществ	необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев
Стимулирование сбыта	Усиление стимулирования сбыта с целью опробовать и оценить товар	Умеренное, с целью воспользоваться преимуществом высокого потребительского спроса	Усиленное, для создания приверженности маркам	Уменьшение до минимального уровня



Для продления ЖЦТ целесообразно размещение нескольких товаров с заранее запланированным сдвигом стадий их жизненных циклов, увеличение продолжительности стадий роста и зрелости.

Концепция ЖЦТ имеет большое значение для практики предпринимательства:

- ориентирует руководителей на оценку текущих и будущих позиций компании;
- нацеливает на планирование и разработку новых товаров;
- помогает формировать комплекс задач и обосновывать мероприятия на каждой стадии ЖЦТ.

1.3. Качество товаров и их конкурентоспособность

Способность фирмы удовлетворять потребности, а значит получать прибыль, зависит от качества ее товаров и их конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента.

Когда товар (услуга) удовлетворяет или превосходит ожидания покупателя, говорят, что товар качественный.

Качество – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности (определение американского общества по контролю за качеством).

Фактически *потребительское качество* – это набор качественных характеристик, которые способен понять и принять потребитель. Их не может быть много, так как потребитель не способен воспринять и сравнить с конкурентами более 5-6 показателей одновременно.

При определении качества товара потребитель может:

- не заметить настоящих характеристик товара;
- принять внушаемую продавцами ценность товара;
- перенести на продукт не существующие черты (например, с аналогичных товаров);
- найти не предусмотренное производителем дополнительное свойство товара;
- цена сама может служить для многих покупателей индикатором качества;
- у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик.



Компания, которая удовлетворяет большинство потребностей своих покупателей считается «качественной компанией».

Выделяют:

- *качество соответствия* (соответствия заявленным характеристикам изделия);
- *качество функционирования* (характеризует превосходство в характеристиках изделия по отношению к конкурентам).

В компании, ориентированной на качество, у маркетологов есть две основные обязанности:

- они должны принимать участие в формировании стратегии и политики достижения качества;
- должны обеспечить качество маркетинга.

Тотальное управление качеством – общеорганизационный подход к непрерывному повышению качества всех организационных процессов, товаров и услуг.

Маркетологи для повышения качества и конкурентоспособности товара должны:

- правильно определить потребности и требования покупателей;
- донести ожидания покупателей до создателей товаров;
- следить за правильным и своевременным оформлением заказов;
- проверять предоставление инструкций, помощи пользователям товаров;
- определять степень удовлетворенности покупкой;
- аккумулировать идеи покупателей по улучшению качества и доводить их до компании.

Показатель (оценка) конкурентоспособности товара – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки и при наличии аналогичных товаров-конкурентов.

К факторам конкурентоспособности можно отнести:

- качество товара и его соответствие спросу;
- экологическую чистоту товара;
- себестоимость товара и его цену;
- дизайн и рекламные мероприятия;
- формы продвижения товара и обслуживания потребителей.



Для определения конкурентоспособности товара надо рассматривать цепочку
цена – качество – сервис – маркетинговое окружение.

Таблица 1.11

Основные факторы конкурентоспособности товара

Фактор	Характеристика
1. Цена	- соотношение уровня цены с ценами конкурентов - развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения и политики конкурентов - привлекательность для потребителей системы скидок
2. Качество	- технико-эксплуатационные характеристики продукта - престижность, дизайн, экологичность товара

Продолжение таблицы 1.11

3. Сервис	- качество поставки товара - уровень торгового оборудования
-----------	--

	- наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию
4. Маркетинговое окружение	- уровень организации маркетинг - логистики - эффективность рекламных мероприятий - уровень дизайна и содержательности упаковки - разработанность бренда - уровень гарантийного обслуживания покупателей - возможность покупки товара с помощью Интернет

Выделяют качественные, маркетинговые и экономические показатели для оценки конкурентоспособности товара.

Качество товара оценивается по отношению к качеству товара-конкурента, поэтому *качественные показатели* делятся на:

- нормативные (соответствие техническим, технологическим требованиям, стандартам);
- оценочные показатели (показатели оценки в процессе потребления товара).

Качественные показатели можно ещё разделить на:

- функциональные оценочные показатели (показывают, например, совершенство выполнения основной функции);
- надёжные оценочные показатели – безопасность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость;
- эргономические показатели – гигиеничность, физиологичность, психологические;
- эстетические – рациональность формы, художественная ценность, целостность композиции, совершенство и стабильность товарного вида.

Экономические показатели должны оценивать цену потребления, то есть затраты на приобретение и эксплуатацию (цена грузового автомобиля – лишь 15% от цены эксплуатации, самолёта – 70%, а трактора – 20%).

$$C_{\text{п}} = C_{\text{т}} + C_{\text{э}}, \quad (1)$$

где $C_{\text{т}}$ - цена товара, $C_{\text{э}}$ – цена эксплуатации.

В цене товара не всегда учитываются расходы на транспортировку, монтаж, хранение, стоимость технической информации и перевода инструкций. Бывает, что фирма все затраты закладывает в стоимость товара. Эти затраты компенсируются дополнительной прибылью от объёма продаж.

Маркетинговые показатели характеризуют уровень затрат на маркетинговое окружение. По содержанию это экономические показатели, но их выделяют в особую группу, так как они сильно влияют на маркетинговую политику.

Для комплексной оценки конкурентоспособности в маркетинге чаще всего применяют параметрический метод:

$$K = \frac{B_j}{B_{\text{этал}}} \quad (2)$$

где K – показатель конкурентоспособности j -товара (фирмы) по сравнению с товаром (фирмой), принятым за эталон.

$$B_j = \frac{\sum x_i r_i}{\sum r_i} \quad (3)$$

Это может быть лидер отрасли или среднеотраслевой «гибрид»; B_j – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (например, набор его качественных свойств); X_i – характеристика i -товарного свойства (балльная экспертная или количественная); r_i –

рейтинговая оценка важности i -свойства для потребителя; если $K > 1$, товар j конкурентоспособен по отношению к эталону.

Практикум по теме



Вопросы для повторения

1.1.

1. К какому типу товаров (пассивного, повседневного или особого спроса) относится дорогая стереосистема?
2. Как Вы считаете, холодильник в кабинете директора это потребительский товар или товар производственного назначения?
3. К какой категории продуктов может быть отнесен продукт, представляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

1.2.

4. Как меняется прибыль по мере продвижения продукта по этапам ЖЦТ?
5. На какой стадии ЖЦТ маркетинговая программа должна быть ориентирована на улучшение товара, увеличение интенсивности сбыта, понижение цены, создание нового образа марки?
6. К какой стадии ЖЦТ применимы следующие цели:
 - дифференциация товаров по качеству;
 - поиск ниш или сегментов;
 - укрепление имиджа;
 - стимулирование спроса и цены.
7. Что показывает S-образная логистическая кривая развития характеристик спроса?
8. Какая связь существует между ЖЦС, ЖЦТех, ЖЦТ?
9. На каком этапе разработки нового товара компании впервые вступают в контакт с потребителями?
10. В чем значение концепции жизненного цикла товара?

1.3.

11. Каковы особенности оценки потребителем качества товара? Какую компанию он считает «качественной компанией»?
12. Как можно применить параметрический метод к оценке конкурентоспособности учебника по маркетингу?
13. Определите задачи маркетологов в борьбе за качество товаров компании?



Верно/неверно

1.1.

1. Совокупность всех товарных линий и брендов, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, носит название товарной номенклатуры.
2. Длина товарной номенклатуры показывает, в каком количестве различных вариантов предлагается каждый бренд в товарной линии.
3. Расширение товарной номенклатуры предполагает добавление новых товарных линий.

4. Удлинение товарной линии подразумевает добавление новых марок – фланговых или по принципу многомарочного подхода.

5. Товары для экстренных случаев покупаются без раздумья, поэтому должны иметься во всех легкодоступных местах в привлекательной упаковке.

6. Класс товаров – это группа товаров, представляющих одну из возможных форм продукта.

7. Ассортиментная группа – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям.

1.2.

8. Жизненный цикл товара может быть равен нулю или бесконечности.

9. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается стратегией равновесных цен.

10. Стратегия быстрого проникновения на рынок реализуема, если емкость рынка ограничена, большая часть покупателей знает о товаре, и они готовы купить его по высокой цене.

11. На этапе роста получить максимальную долю рынка можно путем роста числа пользователей марочного товара, роста интенсивности индивидуального потребления и совершенствования качества товара.

12. Для продления ЖЦТ необходимо увеличение продолжительности стадии роста и стадии зрелости.

1.3.

13. Качество товара зависит от набора потребительских параметров, то есть признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции товара и его свойства, удовлетворяющие какие-либо требования потенциальных покупателей.

14. Качественный товар – это товар, удовлетворяющий или превосходящий ожидания потребителя.

15. Потребитель не может оценить качество товара, так как не разбирается в технологии его изготовления.

16. Для комплексной оценки конкурентоспособности товара необходимо сравнить обобщающий показатель оценки товара на рынке с товаром, принятым за эталон.



Тесты (возможен один правильный ответ)

1.1.

1. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающее полезностью и предназначенный для продажи;
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

2. Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;

- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

3. Товар по замыслу – это:

- а) шесть характеристик, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара: уровень качества, цена, набор свойств, специфическое оформление, марочное название; специфическая упаковка;
- б) способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар;
- в) дополнительные услуги и преимущества для потребителя.

4. Товар в реальном исполнении это:

- а) уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка;
- б) дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении;
- в) способ решения проблемы, основная выгода, ради которой приобретается товар.

5. К товарам кратковременного пользования относятся:

- а) зубная паста;
- б) туалетное мыло;
- в) фруктовые соки;
- г) все ответы верны.

6. Товары предварительного выбора это:

- а) товары широкого потребления с уникальными характеристиками;
- б) товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает с показателями выгоды, качества, цены и внешнего оформления;
- в) товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий.

7. Что является базой для успеха товаров?

- а) уровень товара по замыслу;
- б) характеристики товара в реальном исполнении;
- в) предложение товара с подкреплением;
- г) цена подкрепления товара.

1.2.

8. Жизненный цикл товара это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибыли.

9. К какой фазе жизненного цикла товара относится рыночная ситуация: товар переходит в разряд традиционных, приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов:

- а) рост;
- б) спад;

- в) внедрение;
- г) зрелость.

10. К основным критериям выделения стадий ЖЦТ относится:

- а) товарооборот;
- б) товарные запасы;
- в) издержки;
- г) цена;
- д) прибыль (объем, темп и направление развития);
- е) все перечисленное.

11. На каком этапе ЖЦТ возникает наиболее острая конкуренция:

- а) рост;
- б) зрелость;
- в) внедрение;
- г) спад.

12. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

- а) быстрой сменой ассортимента;
- б) проведением гибкой маркетинговой политики;
- в) разработкой нового товара;
- г) увеличением объема выпуска товара.

13. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается:

- а) увеличением производства товара;
- б) ориентацией на покупателей – консерваторов;
- в) стратегией равновесных цен;
- г) увеличением количества торговых точек;
- д) стабильностью отраслевого сбыта.

1.3.

14. Что означает конкурентоспособность товара:

- а) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
- б) активная рекламная кампания по отношению к товару;
- в) реализация товара по относительно низкой цене;
- г) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

15. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

16. Качество товара в маркетинге – это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров – конкурентов;
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

17. Назовите признаки, характеризующие качество товара:

- а) наличие наилучших параметров;
- б) широкий ассортимент;
- в) стойкость к химическим, атмосферным, температурным воздействиям;
- г) относительно низкая цена.



Практические задания

1.1.

1. Проанализируйте следующие товары и заполните таблицу

Таблица 1.12

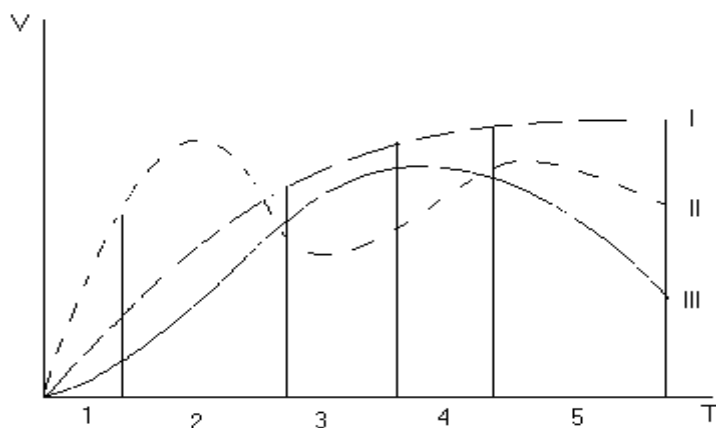
Пять уровней товара

Наименование товара	Ключевая ценность	Основной товар	Ожидаемый товар	Улучшенный товар	Потенциальный товар
Конфеты в коробке					
Фарфор					
Книжка-раскраска					

2. Жизненный цикл продукта в координатах «Объем продаж (V) – время (T)» описывают кривой, которую делят на пять стадий:

- 1. Внедрение на рынок;
- 2. Рост объема продаж;
- 3. Зрелость;
- 4. Насыщение;
- 5. Спад.

На рисунке показаны три кривые (I, II, III), одна из которых соответствует жизненному циклу продукта. Укажите какая.



1.2.

3. Нарисуйте кривые для всех возможных жизненных циклов товара.

Сбыт	Сбыт	Сбыт



1.3.

4. Товар – лазерный принтер. Показатели качества: надежность, долговечность, простота замены картриджа, цена, дизайн, прочность, простота в обращении, качество печати, наличие или отсутствие гарантии, срок гарантии. Проранжируйте данные показатели с позиции их значимости для потребителя.

5. Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Таблица 1.13

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая

Исследуемые марки чая					
Показатели	Pikwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая (уборка)	3	5	5	4	3

Используя пятибалльную шкалу оценки, определите качество чая данных марок и оцените их конкурентоспособность по данным показателям.

6. Какие показатели качества будут наиболее важными для потребителей, если этими товарами являются: а) авиадвигатель; б) комбайн зерноуборочный; в) кроссовки; г) чайник; д) диван.

7. Товар – авторучка шариковая с набором пишущих стержней. Показатели качества: надежность, долговечность, возможность и простота замены стержня, цена, дизайн, прочность, простота в обращении, чистота, качество письма, легкость письма, усталость руки; наличие или отсутствие гарантии; срок гарантии. Проранжируйте данные показатели с точки зрения их значимости для потребителя.

8. Заполните таблицу, используя следующие составляющие:

- быстрый уход с рынка;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- получение прибыли;
- постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- усиление позиций или уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- быстрое наращивание рыночных операций.

Таблица 1.14

Выбор рыночной стратегии

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	плохие	средние	хорошие
Слабая			
Средняя			
высокая			

9. Определите конкурентоспособность ржаного хлеба. Технология изготовления запатентована.

Таблица 1.15

Нормативные показатели выпускаемого в России ржаного хлеба

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Простой подовый	0,75	50	12	45
Формовой	0,70	51	12	48
Заварной формовой	0,75	52	11	46

У всех видов хлеба корка коричневая с легким глянцем без надрывов, вздутий и крупных трещин. Хлеб заварной формовой имеет темную поверхность и пятна от подгоревших пузырей.

Немецкая фирма оформила заказ на большую партию хлеба. В представлении немецких покупателей черный хлеб из России – это буханка со специфическим кисловатым привкусом, которая должна способствовать улучшению пищеварения. Традиционный немецкий хлеб соответствует этим потребностям покупателя на 75%. Уровень соответствия потребностям покупателя хлеба из России – 90%.

Цена потребления товара-образца составляет \$ 0,5 (по данным анкетного анализа). Цена ржаного хлеба, выпускаемого в Германии - \$ 0,35, импортного хлеба - \$ 0,42.

Таблица 1.16

Показатели потребительских предпочтений ржаного хлеба в Германии

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
------------	-----------	------------------------	------------------------------	-------------------------

Простой подовый	0,70	51	12	45
Формовой	0,75	51	12	45
Заварной формовой	0,75	51	11	46

Цвет корки коричневый с легким глянцем, поверхность блестящая, гладкая, без надрывов, вздутий и крупных трещин. Не допускаются темная корка, пятна от подгоревших пузырей.

Проведите оценку конкурентоспособности ржаного хлеба.

Лекция 2. СОЗДАНИЕ СИЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

План: 1. Стратегические направления в товарной политике. Разработка новых товаров.
2. Марка и ее элементы.

3. Управление торговыми марками.
4. Оценка и управление марочным капиталом.
5. Принятие решений об упаковке, маркировке и гарантиях на товар.

2.1. Стратегические направления в товарной политике. Разработка новых товаров

Товарная политика фирмы – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению старого товара, изменению ассортимента.

Ее разработка требует учета желания потребителя – свойства товара и его выгоды должны быть максимальны. Но свойства и выгоды часто не совпадают. Маркетологи могут решить эту проблему путем:

- двойного позиционирования (роскошь и ездовые характеристики BMW);
- отдельных маркетинговых компаний для отдельных характеристик и выгод;
- использования доверия к другому товару (свойству) и распространения его на свой товар;
- предложения потребителям взглянуть на вещи по-другому.

Товары постоянно стареют. *Причины устаревания и обновления товаров:*

- научно-технический прогресс;
- изменение культуры потребления;
- изменение социальных установок;
- изменение культурного уровня;
- совершенствование государственных стандартов;
- конкуренция;
- усталость потребителя от старых товаров (положение бихевиоризма).



Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать *три стратегических направления:*

- инновация товара;
- вариация товара;
- элиминация товара.

Стратегия инновации – это стратегия разработки и внедрения новых товаров.

Инновация может быть представлена:

- новым продуктом или услугой;
- способом их производства и сбыта;
- новшеством в организационной, финансовой, маркетинговой сферах.

Инновации классифицируют:

- по степени новизны для рынка и потребителя;
- по характеру идеи, с которой связано появление инновации.

По степени новизны для фирмы различают:

- товары мировой новизны (10%);
- товары новые для фирмы (70%).

Инновация по форме реализации подразделяется на дифференциацию и диверсификацию.

Дифференциация предполагает разработку ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличительным от товаров конкурентов.

Разработка товаров ведется *на двух уровнях*:

- между конкурентами по однотипным товарам;
- между товарами одного изготовителя, но на разные сегменты рынка.

Дифференциация может быть *по двум направлениям*:

- сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, вывод на вторичный рынок);
- учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж).

Ф. Котлер выделил следующие *стратегии дифференцирования*:

- на основе товара;
- на основе персонала;
- на основе имиджа

Диверсификация имеет место, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на существующие или новые рынки. Это условие обеспечения устойчивости фирмы. Можно возродить оборот и прибыль благодаря новому предложению товаров и это позволяет проводить эффективную политику по снижению риска.

При проведении диверсификации возможно изменение, как товара, так и рынка. Для определения стратегии альтернатив используется *матрица Ансоффа*. Здесь возможны *четыре базовые стратегии*.

Таблица 2.1

Матрица Ансоффа

Товары	Рынки	
	существующие	новые
существующие	<i>Проникновение на рынок:</i> - интенсификация сбыта; - поиск новых покупателей; - вытеснение конкурентов; - развитие сферы потребления товара.	<i>Развитие рынка:</i> - новые рынки; - новые регионы сбыта; - международные рынки; - создание новых областей использования товара.
новые	<i>Развитие товара:</i> - разработка новых товаров собственными силами; - развитие контактов; - лицензирование; - обмен продуктами.	<i>Диверсификация:</i> - горизонтальная; - вертикальная; - концентрическая.



Диверсификация позволяет устранить отклонения между текущими и стратегическими показателями объемов продаж и доходов (стратегические «люки»). Устранение достигается путем выведения нового товара на существующие рынки, что обеспечивает закрытие одного из видов стратегического «люка» и устойчивое положение предприятия в конкурентной борьбе.

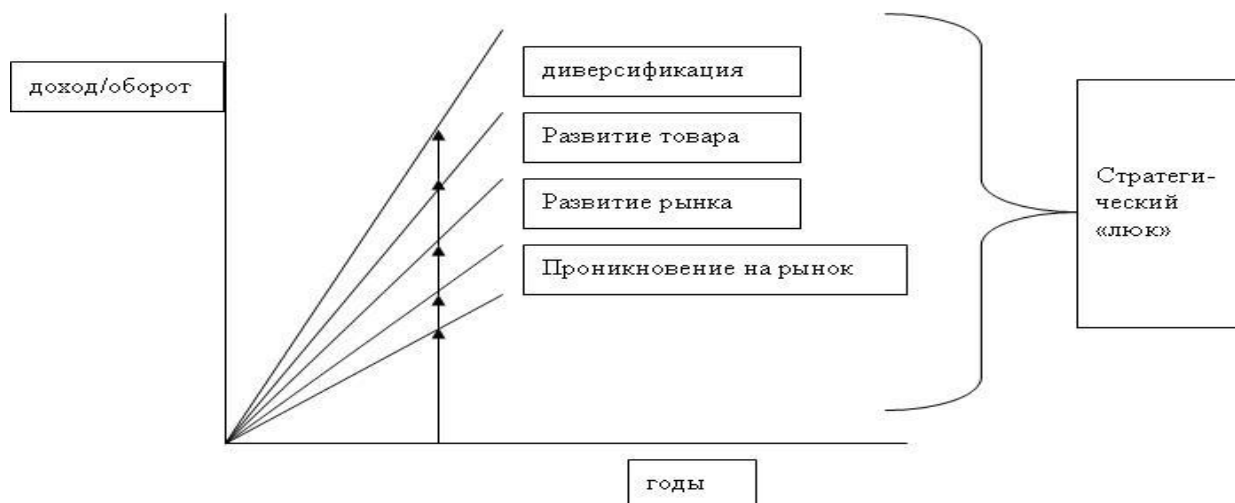


Рис. 2.1. Освоение стратегического «люка» с помощью матрицы «товар-рынок»

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес-коммуникаций и обладают необходимым потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают *три типа диверсификации*:

- *горизонтальная диверсификация* означает производство таких товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства к существующим товарам (банк расширяет спектр услуг путем введения услуги по страхованию);

- *вертикальная диверсификация* означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья, средств производства (магазин, торгующий мясными продуктами поддерживает производство по селекции и выращиванию скота);

- *концентрическая диверсификация* предполагает производство новых товаров, но они не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время (сталелитейное предприятие покупает завод по производству компьютеров).

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации.

Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки. Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются:

- наличие финансовых средств;
- наличие имиджа;
- срок диверсификации.

Если предприятие не желает ждать, оно может купить фирму при наличии денежных средств. Можно провести кооперирование (создать совместное предприятие). Надо учесть, что развитие товара связано с риском и длится более длительное время.

Достоинства и недостатки различных способов диверсификации

Факторы	Способы диверсификации			
	Развитие товара	Покупка лицензий	Покупка предприятий	Кооперация
Объем необходимых инвестиций	высокий	отсутствует	высокий	высокий, зависит от предприятия
Скорость реализации	малая	большая	большая	различная
Риск	большой	незначительный	различный	различный
Зависимость от бизнес-партнера	отсутствует	большая	отсутствует	большая
Возможность получения прибыли	большая	незначительная	большая	средняя
Затраты	высокие	небольшие	различные	небольшие

Однако часто такой способ диверсификации как разработка товара, является единственно возможным, особенно когда разрабатывается абсолютно новый товар. Это целесообразно, когда он становится целью достижения преимуществ перед имеющимися конкурентами или их опережения.

Стратегия вариации (модификации) товара - это изменение внешних свойств товара (упаковки, формы, технической оснастки товара) без особых инноваций.

Создание абсолютно новых товаров, появление идей происходит не часто. Поэтому для поддержки объема продаж, изменения ЖЦТ нужна модификация товара. Она нацелена на расширение сферы его применения и привлечения покупателей.

Таким образом, вариация связана с повышением полезности товара.

Предметом вариации могут быть:

- физические и функциональные свойства товара (вид материала, техническая конструкция);
- рыночная атрибутика (имя, марка, знак);
- дополнительные услуги (гарантии, консультации).

Цель вариации – не коренное изменение производственной программы, а ее корректировка. Введение новизны в репрезентативность, респектабельность товара укрепит доверие к нему покупателя.



Вариация делает товар более *унифицированным, удобным*. Компания, таким образом, развивает свой имидж, формирует имидж новатора. *Уникальность и престижность* оформления позволяет привлечь новые сегменты рынка.

При разработке концепции вариации надо обратить внимание на:

- наличие преимуществ новшеств по отношению к существующему товару;
- сочетание новшеств с опытом потребления покупателями товара;
- степень усложнения товара.

Стратегия элиминации товара предполагает выделение таких товаров, которые сомнительны в плане привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

Для решения проблемы оставить такой товар или снять с производства проводится:

- анализ программы сбыта в целом;
- анализ положения каждого товара на рынке.

Сомнительные товары подвергаются анализу относительно ЖЦТ, издержек. Здесь возможны следующие решения:

- выявление «стареющих» товаров;
- мероприятия в условиях спада;
- изъятие товара из номенклатуры;
- снятие товара с рынка.

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений:

- закрытие производства;
- рост инвестиций для укрепления позиций на рынке;
- локализация инвестиций до выявления определенности экономического положения в отрасли;
- переброска инвестиций с менее выгодных рынков на прибыльные рынки.

Разработка нового товара необходима фирме для сохранения конкурентоспособности на рынке.



Разработка возможна только после тщательного сегментирования рынка, определения целевой группы потребителей, выяснения их потребностей и выработки концепции позиционирования.

Компании часто терпят убытки при разработке новых товаров (англо – французский авиалайнер Concorde никогда не окупится). На рынке фасованных продуктов терпят неудачу около 80% всех новинок в основном при расширении ассортимента продукции. Столь же высокий процент неудач ожидает новые финансовые товары и услуги (кредитные карточки, страховые полисы и брокерские услуги). На этапе запуска новых товаров неудачу терпят около 75% новых товаров.

Причины неудач при запуске в производство новых товаров:

- руководство могло «протолкнуть» любую идею, несмотря на отрицательные результаты маркетинговых исследований;
- идея хороша, но объем рынка переоценили;
- у товара есть конструкционные недостатки;
- товар неудачно позиционировали, плохо проведена рекламная компания;
- затраты на разработку оказались выше расчетных;
- ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось;
- недостаток революционных идей;
- острая конкуренция ведет к дроблению рынка на мелкие сегменты и сбыт оказывается меньше ожидаемого;
- действия государства по безопасности и экологической совместимости ведут к потерям фирмы при разработке и продвижении товара;

- дороговизна разработки товара. Фирме приходится финансировать несколько научных направлений;
- отставание во времени в разработке от конкурентов;
- сокращение жизненного цикла товара.



Факторы успеха фирмы при разработке нового товара - оригинальность и наличие четко определенного замысла, качество исполнения, рыночная привлекательность, тесная взаимосвязь между производством и маркетингом.

Таблица 2.3

Управление разработкой нового товара

Этапы разработки	Задачи
1. Генерирование идеи	- определение рынков, на которые ориентирован товар - выбор метода генерации идеи (логико-систематический, вынужденных отношений, морфологический, мозгового штурма, синергетический)
2. Отбор идей	- сортировка идей на сомнительные, перспективные и бесперспективные; - рейтинг идей - проверка идей на соответствие ряду критериев (с помощью метода весовых коэффициентов)
3. Разработка концепции нового товара и ее проверка	- проработка варианта идеи (определение нескольких подвариантов) - разработка карты позиционирования (по отношению к уже существующим на рынке аналогичным товарам) - проверка концепции на группе потребителей
4. Разработка маркетинговой стратегии	- описание объема, структуры целевого рынка и поведения покупателей - позиционирование товара, определение объема продаж, доли рынка и прибыли - определение планируемой цены товара, принципов его распределения и сметы расходов на маркетинг - определение объема продаж и прибыли на перспективу
5. Анализ возможностей производства и сбыта	- прогнозирование первичного объема продаж (произведение потенциала рынка и показателя проникновения товара на рынок) - прогнозирование замещающих продаж (на основе определения времени замещения товара новым) - прогнозирование повторных продаж (процент повторных покупок); - оценка общего объема продаж (сумма первичных, замещающих и повторных продаж) - прогнозирование затрат и прибыли (на 5 лет с разбивкой по годам)
6. Разработка товара	- определение возможности превращения идеи в товар; - проведение испытаний - проверка отношения потребителя к товару (используется рейтинг, парные сравнения, шкала оценок)
7. Тестирование в рыночных условиях	Выбор метода тестирования: - для товаров широкого потребления (волновое исследование продаж, имитационное тестирование, управляемый пробный маркетинг, пробные рынки) - для товаров промышленного назначения (тестирование товаров самой компанией и испытание пользователями на своих площадках)

8. Развертывание коммерческого производства	- определение размера завода, расходов на маркетинг, времени производства и выхода на рынок, целевого рынка - планирование процесса вывода на рынок с определением работ и затрат в каждом звене цепи производства и продаж
---	--

2.2. Марка и её элементы

Решение о торговой марке – основной вопрос товарной политики. С одной стороны, продажа товара под торговой маркой требует значительных долгосрочных инвестиций (в рекламу, продвижение, упаковку), с другой - предприниматели хорошо знают, что власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками.

Компании могут выпускать свою продукцию в разных странах, перекладывая затраты на другие фирмы под своей торговой маркой. Они могут лишить заказа одну компанию и передать его другой. Известность торговой марки гарантирует им покупательскую лояльность.

Марка – это название, знак, символ, рисунок, термин или комбинация, предназначенные для идентификации товара одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие от товаров конкурентов.

Марка служит для отличия, распознавания и дифференциации товара на рынке.

Торговая марка – «ярлык» товара (по аналогии с ярлыком объекта на компьютере), живущий своей собственной жизнью, хотя и связанный с товаром.

Политика продвижения торговой марки нацелена на создание бренда. Часто понятия «марка» и «бренд» ошибочно считают идентичными.

Бренд – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров.

Брендинг – это наделение товаров и услуг силой торговой марки.

Структурно бренд подразделяется на:

- *corporate edentity* – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления;

- *brand-name* – словесную часть марки;

- *brand-image* – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;

- *упаковку*.



Чтобы в полном смысле наделить товар маркой необходимо показать потребителям, что он собой представляет и почему они должны проявить интерес к нему.

Марка может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя – часть марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Имя должно характеризовать тип товара, вызывать положительные ассоциации у покупателя, обладать рекламным воздействием, быть неизменчивым.

При разработке имени используют следующие приемы:

- применяют творческие методы поиска;
- трансформируют известное имя;
- основу нового имени формируют как противоположность имени конкурентного товара;
- используют какое-либо известное имя для присоединения его к имени нового товара.

Марочный знак – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой.

Товарный знак – марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак.

Марочный знак представляет собой символ, рисунок, имеет отличительный цвет и шрифтовое оформление. Товарный знак выполняет функции гарантии качества, индивидуализации, рекламы и охраны марки.

Логотип - оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ – персонифицированная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется товар, различают две ее разновидности – марку производителя и торговца.

Марка производителя – марка, созданная производителями или взятая в аренду у другого производителя.

Марка торговца – марка, разработанная торговыми предприятиями. Ее называют еще посреднической маркой, маркой дистрибьютора.

Производитель при маркировке товара может использовать индивидуальные марочные имена для каждого своего продукта, единое марочное имя для всех продуктов, разные марочные имена для отдельных групп продуктов.

В зависимости от области действия марки классифицируются на:

- индивидуальные (аспирин);
- групповые (Maggy);
- фирменные (Nestle);
- региональные (пиво «Степан Разин»);
- национальные («Жигули»);
- международные.

Марка – это условный знак, который посредством ассоциации с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительских характеристиках. Она убеждает покупателя, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде.

Марка должна рассматриваться комплексно, как совокупность нескольких ее *атрибутов*, а не только как имя товара. Ф. Котлер определяет ее как шестиуровневый символ:

- *характеристики*, которые она вызывает в памяти. Так, марка «Мерседес» ассоциируется с дорогим, конструктивно надежным, престижным автомобилем. Поэтому много лет автомобиль рекламировался как «конструктивно совершенный»;
- *выгоды*. Торговая марка - больше, чем набор характеристик. Покупатель покупает не характеристики, а блага (функциональность, надежность);
- *ценности*. Так, «Мерседес» стремится к представительности, высокой безопасности, престижу. Маркетолог должен выделить специальные группы покупателей, разделяющих эти ценности;
- *культура*. «Мерседес» - олицетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество;
- *индивидуальность*. Если бы маркой был обозначен человек, животное, объект, то на ум приходит следующее: «Мерседес» - это крупный руководитель (человек), королевский лев (животное) или строгий дворец (объект). Иногда марка принимает индивидуальные особенности известной личности или политического деятеля;
- *пользователь*. Марка предполагает определенный тип потребителя. За рулем должна быть не 20-летняя девушка, а респектабельный руководитель. Пользователи уважают ценности, культуру и индивидуальность.



Если компания рассматривает торговую марку только как имя, она упускает главную цель ее создания. Основная задача торговых марок – развитие прочной цепи значений и ассоциаций. Глубокой называют марку, которую публика воспринимает во всех ее шести измерениях. В противном случае она поверхностная.

Принимая во внимания шесть уровней марки, маркетолог должен определить, на каком уровне он будет развивать ее индивидуальность.

Например, торговая марка «Ауди» не так глубока, так как вряд ли можно быстро назвать ее индивидуальность, специфические блага и профиль пользователя.

Опора лишь на характеристики, присущие торговой марке, ошибочна так как:

- потребитель заинтересован не столько в характеристиках продукта, сколько в предоставляемых благах;
- конкуренты могут легко скопировать характеристики товара;
- текущие характеристики со временем могут утратить свою ценность и нанести удар привязанной к ним торговой марке.

Однако не менее рискованно продвижение торговой марки, основанное только на одной или нескольких выгодах. Самые устойчивые атрибуты – ценность, индивидуальность и культура.

Положение торговой марки на рынке определяется ее значимостью и ценностью. Выделяют следующие *марки в зависимости от значимости и ценности их для потребителя*:

- с высокой степенью предпочтительности;
- с высокой степенью лояльности;
- с высокой степенью признания;
- с высокой степенью осведомленности;
- неизвестные большинству покупателей.

Есть пять уровней отношения покупателя к торговой марке:

- покупатель приобретает товар под любой маркой, ориентируясь на цены. Лояльность отсутствует;
- покупатель удовлетворен, нет причины менять марку;

- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки;
- покупатель ценит торговую марку;
- покупатель предан торговой марке.



Величина марочного капитала в значительной степени зависит от количества покупателей, которых можно отнести к третьему, четвертому и пятому уровням.

Стоимость торговой марки – понятие относительное. Высокая стоимость торговой марки обеспечивает компании выгоды:

- уменьшения затрат на маркетинг;
- более высоких отпускных цен;
- более легких возможностей расширения товарных линий;
- обеспечения определенной защиты от конкуренции.

2.3. Управление торговыми марками

Поддержка высокой ценности торговой марки предполагает управление ее развитием (укрепление имиджа, ассоциаций, качества). *Для эффективного управления торговой маркой необходимо принять четыре решения.*

1) *Надо решить, нужна марка или не нужна.*

Марки появились, чтобы защищать себя и товар от изделий низкого качества. Художники стали подписывать работы. Владельцы известных торговых марок вынуждены бороться с «обычными» товарами, так как некоторые компании стали помимо дорогих товаров выпускать дополнительно дешевые, но лучше, чем «обычные». Другие товары надо снижать в цене, чтобы конкурировать с «обычными».

Создание марки требует роста затрат на упаковку, этикетки, рекламу, юридическую защиту. Преимущества, которые дает торговая марка продавцу:

- упрощает процесс оформления заказов и доставки продукции;
- обеспечивает защиту уникальных качеств продукции;
- привлекает достаточное количество покупателей;
- помогает четко сегментировать рынок;
- помогает укреплению корпоративного имиджа.

2) *Кто будет поддерживать торговую марку.*

Она может быть обозначена маркой производителя, маркой дистрибьютора, лицензионной торговой маркой. Поддерживать торговую марку должен тот, кто ее создавал.

Между торговыми марками производителей и дистрибьюторов идет борьба.

Торговцы за использование своей торговой марки несут следующие расходы:

- на поиск хороших поставщиков;
- на крупные заказы продукции;
- на разработку новой продукции;
- на продвижение своей торговой марки.

Использование торговой марки дает ее владельцам следующие преимущества:

- заказы по низким ценам у тех, чьи мощности недогружены;
- низкие расходы на исследования, развитие, рекламу, продвижение;
- сильные торговые марки помогают бороться с конкурентами;

- многие площади супермаркетов ограничены, и товар под чужой маркой могут не взять;
- своим торговым маркам можно предоставить лучшее место в магазине.



Сегодня на смену лестнице приходит паритет торговых марок – равная оценка различных марок. Потребители выбирают ту, на которую есть скидки. Покупатели часто отдают предпочтение дешевым маркам, особенно маркам магазинов, так как хотят разумно тратить деньги, более чувствительны к качеству и ценности товара.

Сокращение расходов на рекламу привело к ослаблению марочного капитала, поэтому производители известных марок должны:

- инвестировать в новые марки, расширение ассортимента;
- проводить активные рекламные кампании;
- искать пути партнерства с дистрибьюторами.

3) Решение о марочном названии.

Если производитель решил создать новую торговую марку, при выборе марочного названия можно воспользоваться одной из следующих стратегий:

- индивидуальное марочное название;
- отдельные марочные названия для групп товаров;
- сочетание названия компании с индивидуальным названием товара.

Решая вопрос о марочной стратегии, компания выбирает один из четырех вариантов:

		Категория товара	
		Существующая	Новая
Название марки	Существующая	Расширение товарной линии	Расширение границы торговой марки
	Новая	Создание мультимарок	Новые торговые марки

Рис.2.2. Марочные стратегии

а) *Расширение товарной линии под той же торговой маркой* может быть инновационным (десертные ароматизаторы), по принципу «я тоже» (йогурты с включениями), нового исполнения (другой размер упаковки). Причины расширения – избыточные мощности, потребности покупателей, вызов конкурентам.

Многие компании выпускают особо маркированные варианты товаров, то есть, ассортиментные ряды под особыми торговыми марками, которые поставляются в специализированные розничные магазины, чтобы создать исключительное предложение для своих покупателей. Расширение товарного ряда может укрепить позицию фирмы, или наоборот, ухудшить, так как, много товаров одной марки сбивает с толку покупателя.

б) *Расширение границ торговой марки* способствует продвижению нового товара, снижая затраты на рекламу. Расширение границ связано с риском, так как марка может утратить свое положение в глазах потребителей. Потребитель может не ассоциировать торговую марку со специфическим товаром. Но в любом случае успех – это рост объемов продажи нового товара, неудача – снижение объемов продажи и нового и существующего товара.

в) *Создание мультимарок.* Мультимарки появляются, если компания пытается выделить особые характеристики товара. Она может выпустить несколько разновидностей товара под разными названиями. Можно разные марки использовать для дорогого товара и этого же, но дешевого. Иногда марки появляются в результате поглощения фирмой конкурента.

Недостаток стратегии – каждая марка может завоевать одну нишу, но она небольшая и не может быть достаточно прибыльной. Распыление ресурсов не позволяет вывести несколько марок на высокий уровень доходов.

г) *Новые торговые марки* появляются, если производится новая категория товаров.

Если имидж существующих марок нельзя использовать в рекламе новой продукции, компании лучше создать новые марочные названия. Для создания новых марок необходимо знать предполагаемый объем производства, период жизни, затраты на марку.

Существуют также *комбинированные торговые марки* - марки, в которых соединены две или более марки.

В случае совместной упаковки одна марка расширяет круг покупателей другой марки. Это могут быть комбинированные торговые марки совместных предприятий. Часто поставщики поставляют компоненты, которые входят в конечную марочную продукцию, утрачивая свое название. Но бывает наоборот - компания убеждает покупателей покупать товары со своими комплектующими.

4) *Решение об изменении позиционирования торговой марки.*

Решение принимается под влиянием конкурентов или потребительских предпочтений.



Торговая марка является важным *нематериальным активом* фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

Усилия по управлению торговой маркой должны быть направлены на то, чтобы:

- торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;
- отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало бы человека потреблять именно эту марку товара;
- сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось бы как можно дольше.

Создание удачных марок требует учета семи факторов, влияющих на их успех (рис. 2.3.).

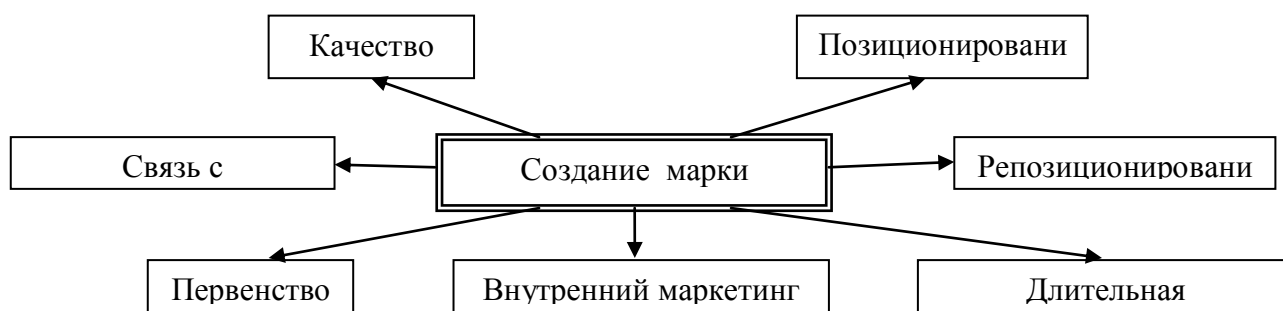


Рис.2.3. Факторы успеха торговой марки

Для успешной работы с торговыми марками необходимы следующие предпосылки:

- организация должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в терминах финансов, то есть приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей;
- развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной форме поддерживается высшим руководством;

- В такой организации развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки (совместно с рекламными агентствами), отслеживать изменения ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия торговой марки потребителями.

Для работы с торговыми марками необходима также развитая дилерская сеть.

2.4. Оценка и управление марочным капиталом

Марочный капитал – это добавленная стоимость, которой торговая марка наделяет товар.

Эта стоимость может быть отражена в том, как потребители думают, чувствуют и поступают по отношению к марке, ее цене, доле рынка и уровню дохода, который марка приносит фирме.



Марочный капитал является важным неосязаемым активом, имеющим для фирмы психологическую и финансовую ценность.

Существует два подхода к изучению марочного капитала – подход, ориентированный на покупателя, и подход, ориентированный на продавца.

Покупательский марочный капитал – это воздействие знания о торговой марке на реакцию потребителя на маркетинговые усилия.

Марка имеет положительный покупательский марочный капитал, если реакция потребителей на марочный товар более благоприятна, чем на обыкновенный товар.

Торговая марка имеет отрицательный покупательский марочный капитал, если потребитель реагирует на ее маркетинг менее благосклонно, чем на безымянный товар.

Марочное обещание – это видение продавцом того, чем должна быть и что должна делать марка для потребителей.

Торговая марка, по сути, есть обещание продавца предоставить товар или услугу предсказуемого качества. «Сила марки» существует в сознании потребителей и меняет их реакции на маркетинг.

Есть *прямой и косвенный подход к оценке марочного капитала*:

- прямой подход оценивает действительное влияние знания о торговой марке на реакцию потребителей на маркетинговые приемы;
- косвенный подход оценивает потенциальные источники марочного капитала, прослеживая структуру знания потребителей о торговой марке.

Чтобы марочный капитал руководил маркетинговыми решениями важно хорошо понимать источники марочного капитала, изменение этих источников и результатов во времени. Для первого необходим аудит торговой марки, для второго – ее мониторинг.

Аудит торговой марки – это ориентированное на потребителя всестороннее изучение торговой марки, включающее оценку ее общего состояния, выявление источников марочного капитала и поиск способов его увеличения и использования.

Для проведения марочного аудита надо знать источники марочного капитала, как с позиции покупателя, так и с позиции фирм.

Мониторинг торговой марки – это регулярный сбор информации о ней у потребителей.

Марочный капитал следует отличать от оценки торговой марки, определения ее финансовой стоимости. Американские компании не включают марочный капитал в бухгалтерский баланс по причине субъективности его оценки. В других странах (Великобритания, Австралия) марочный капитал оценивается как ценовая премия, которую имеет марка, умноженная на дополнительный объем продаж.

Сохранение высокого уровня марочного капитала требует грамотного управления торговой маркой. Марочный капитал укрепляется с помощью маркетинговых действий, которые доносят до потребителей информацию, какие товары представляет марка и в чем их превосходство.



В управлении марочным капиталом важно найти компромисс между мероприятиями, укрепляющими марку, и мероприятиями, нацеленными на получение финансовой выгоды. Неудачные попытки усиления марки способны снизить осведомленность о бренде и ослабить имидж.

Изменение вкусов, предпочтений потребителей приводит к изменению ценности торговых марок. Чтобы освежить старые ресурсы марочного капитала или создать новые существуют два главных подхода:

- увеличить глубину и/или широту осведомленности о марке посредством улучшения узнавания и вспоминания марки потребителями во время покупки и потребления;
- увеличить прочность, благоприятность и уникальность ассоциаций, составляющих имидж марки.

Для увеличения марочного капитала необходимо разработать стратегию брендинга, которая включает *решения о характере новых и существующих элементов марки* для новых и существующих товаров.

При выборе марочного названия товара компания может руководствоваться одной из четырех стратегий.

Таблица 2.4

Стратегии выбора марочного названия товара

Стратегия	Применение
Индивидуальное марочное название	Позволяет компании не связывать собственную репутацию с отношением потребителей к конкретному товару
Единое марочное название для всей продукции компании	Позволяет увеличить объем продаж, если имя производителя пользуется известностью
Отдельные марочные имена для семейств товаров	Позволяет применить разные стратегии к различным товарам
Сочетание названия компании с индивидуальными названиями товаров	Название компании придает новому товару известность, а индивидуальное марочное имя – оригинальность

Первые две стратегии иногда называют и «домом марок» и «марочным домом» соответственно. Две другие стратегии являются комбинациями первых двух.

Следующим решением в брендинге является *решение о расширении торговой марки*.

Таблица 2.5

Преимущества и недостатки расширения торговой марки

Преимущества расширения	Недостатки расширения
1. Может облегчить принятие нового товара потребителем. 2. Может обеспечить родительской марке и компании позитивную ответную реакцию потребителей.	1. Марочное название не будет ассоциироваться строго с одним товаром. 2. Многообразие расширения может запутать и даже разочаровать потребителей (им трудно разобраться, какая версия товара им подходит). 3. Представляя новый товар как расширение, фирма лишает себя возможности создать новую марку с собственным уникальным имиджем и марочным капиталом.

Все марки имеют границы – марка растяжима до определенного предела. Существование у фирмы нескольких торговых марок обусловлено следующими причинами:

- необходимость охватить различные сегменты рынка;
- увеличение присутствия на прилавках магазинов и усиление взаимозависимости розничных торговцев;
- привлечение потребителей, стремящихся к разнообразию, которые могут переключиться на конкурирующие марки;
- усиление конкуренции внутри фирмы;
- достижение эффекта масштаба в рекламе, сбыте, мерчендайзинге и физическом распределении.

Портфелем торговых марок называют набор всех торговых марок и марочных линий, которые фирма предлагает покупателям в данной товарной категории.

Оптимальный портфель – тот, в котором вся совокупность брендов работает на максимизацию марочного капитала.

Основным принципом составления портфеля торговых марок является максимизация охвата рынка при минимальном совпадении брендов (чтобы марки не конкурировали между собой за одних и тех же потребителей). Чтобы оправдать расходы на маркетинг и производство каждая марка должна быть четко дифференцированной и привлекать достаточно большой рыночный сегмент.

В рамках марочного портфеля марки можно разделить на:

- фланговые торговые марки (удерживающие рыночные позиции фирмы);
- «денежные коровы» (марки, сохраняющие доходность практически без маркетинговой поддержки);
- торговые марки низшего уровня (марки-приманки для начинающих потребителей);
- торговые марки высшего уровня (марки, обеспечивающие престиж и доверие всему портфелю).

2.5. Принятие решений об упаковке, маркировке и гарантиях на товар

Упаковка – это составляющая маркетинг–микса (5 элемент), но, лишь по мнению некоторых маркетологов. Обычно упаковку рассматривают как элемент маркетинговой стратегии наряду с маркировкой и гарантиями. Упаковка выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация товара, реклама, информационное оповещение, формирование имиджа.

Процесс упаковки – деятельность по разработке и производству оболочки (тары) для товара.

Упаковку используют как инструмент маркетинга в связи с влиянием следующих факторов:

- самообслуживание (число таких магазинов растет). Эффективная упаковка работает как 5-ти секундный рекламный ролик, а 55% всех покупок происходит импульсивно. К упаковке предъявляются требования – привлекать внимание, описывать характеристики, способствовать формированию доверия, производить приятное впечатление;
- благосостояние потребителей. Рост благосостояния означает, что покупатели готовы доплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность, престиж;
- имидж компании и торговой марки. Это необходимое условие мгновенного узнавания компании;
- инновационные возможности. Инновационная упаковка – это возможность завоевать большую долю рынка.

Для начала надо *разработать концепцию упаковки*, определить, что будет основной функцией упаковки (защита товара, дозировка, информация). Затем, определить дополнительные характеристики (размер, форму, материалы, цвет, текст, защиту). Элементы должны сочетаться с ценой, рекламой.

С помощью тестирования проверяют читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение. Дилерские тесты показывают, насколько привлекательной она является для дилеров. Инженерные тесты – насколько упаковка выдержит обычные условия. Важны технологичность и безопасность упаковки.

Упаковку можно разделить на:

- внешнюю, призванную защитить изделие от внешних воздействий;
- внутреннюю, несущую информацию о товаре;
- транспортную, позволяющую идентифицировать товар и сохраняющую его при перевозке.

Упаковка может выполнять функцию стимулирования спроса. Например, товары упаковывают в емкости, которые потом могут использоваться потребителем.

Этикетка – составляющая часть упаковки, которая может быть простым ярлыком или произведением дизайнерского искусства. На этикетке может быть дополнительная информация.

Этикетка выполняет следующие функции:

- идентификация товара;
- указание сорта;
- описание товара;
- привлекательность ⇒ продвижение товара.



Упаковка в настоящее время рассматривается не как защитное средство товара при транспортировке, а как носитель информации о товаре.

Таблица 2.6.

Развитие функций упаковки

Ступени развития	Функции упаковки				
	Защита и соблюдение сохранности при транспортировке	Определение объемов продаж	Самопрезентация товара	Упрощение потребления товара	Рационализация товарного хозяйства
Упаковка как защита при транспортировке	*				
Упаковка как составляющая часть товара	*	*			
Упаковка как средство стимулирования продаж	*	*	*		
Упаковка как составляющая часть качества товара	*	*	*	*	
Упаковка как носитель технико-экономической информации о товаре	*	*	*	*	*

Маркировка – может представлять собой простую этикетку, либо быть частью графического дизайна упаковки.

Маркировка выполняет следующие функции:

- идентификация товара или марки;
- указание сорта товара;
- продвижение товара.

Гарантия – это формальное признание производителя ожидаемого качества функционирования продукции. Многие компании дают либо общую, либо специальную гарантию. Гарантии уменьшают воспринимаемый риск покупателя, говорят, что товар имеет высокое качество и на компанию можно положиться. Все это позволяет установить более высокую цену на товар, чем у конкурента. Гарантии наиболее эффективны когда:

- компания или товар еще недостаточно хорошо известна рынку;
- когда качество товара значительно превышает характеристики продукции конкурентов, и они не в состоянии предложить аналогичные гарантии.

Практикум по теме



Вопросы для повторения

2.1.

1. Потребители хотят, чтобы свойства товара и его выгоды были представлены в максимальной степени. Но часто плюсы превращаются в минусы. Как маркетологам удастся решить данную проблему?
2. Какие стратегические альтернативы возможны при изменении товара и рынка, и каков результат их реализации для компании?
3. Почему многие компании предпочитают использовать стратегию вариации, а не разработки новых товаров?

4. Менее одной трети идей новых товаров доходят до покупателя. Вступает ли такой низкий процент в противоречие с философской концепцией маркетинга «найти потребность и удовлетворить ее»? Почему «да» или почему «нет»?

5. Какие этапы разработки нового товара Вы знаете? Определите задачи, решаемые на каждом этапе.

2.2.

6. Какое значение для компании имеет торговая марка? Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных? Как это объясняет ценность присвоения торговой марки?

7. Что такое брендинг и к чему его можно применить?

8. Какую марку называют глубокой, и какие требования предъявляются к ее созданию? Почему при разработке торговой марки нельзя опираться лишь на ее характеристики?

9. Каким может быть положение марки на рынке? Определите пять уровней отношения покупателя к торговой марке.

10. На основе каких переменных можно дифференцировать торговые марки? Назовите стратегии дифференцирования, выделяемые Ф. Котлером.

2.3.

11. Кока-кола начинала с одного напитка; теперь же в магазинах можно найти десятки ее вариантов. Зачем производители товаров широкого потребления расширяют свои торговые марки? Какие задачи в связи с этим возникают перед производителями, розничными продавцами и покупателями?

12. Какие преимущества может получить компания при создании своей торговой марки и какие затраты она может переложить на торговцев, если будет продавать товар под чужой торговой маркой?

13. Почему сегодня потребители уже не отдают предпочтение частным маркам производителей товаров и часто предпочитают марки торговцев? Что необходимо делать производителям известных марок для укрепления их марочного капитала?

14. В каких случаях производителю нужно придерживаться того или иного подхода к присвоению марочных названий:

- индивидуальное марочное название;
- единое марочное название для всех товаров;
- коллективное марочное название для товарных семейств;
- торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

2.4.

15. Мощная марка имеет солидный капитал. Чем определяется величина капитала марки и как можно оценить потенциальные и действительные источники марочного капитала?

16. Каково отличие марочного капитала от финансовой оценки стоимости торговой марки?

17. Изменения вкусов, предпочтений потребителей приводят к изменению ценностей торговых марок. Как можно поддержать ценность марки?

18. Какую стратегию может выбрать компания при выборе марочного названия товара? Каковы преимущества и недостатки расширения торговой марки?

2.5.

19. Выполняет ли упаковка функцию рекламы? Если нет, то какова ее роль в маркетинге?

20. Почему хороший дизайн товара ценится покупателями и что он дает производителю товара?



Верно/Неверно

2.1.

1. На успешность разработки нового продукта большее влияние оказывает внутренняя среда организации, чем внешняя предпринимательская среда.
2. Дифференциация предполагает разработку ряда существенных модификаций товара, которые отличают его от товаров конкурентов.
3. Горизонтальная диверсификация означает производство товаров, близких по производственно-техническому, снабженческому и сбытовому условиям производства.
4. Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, не имеющих технического и коммерческого отношения к производимой продукции.
5. Элиминация товара это изменение внешних свойств товара без особых инноваций.

2.2.

6. Марка характеризуется постоянством.
7. Брендинг предполагает создание умственных структур и помощь потребителям в организации знаний о товаре или услуге таким образом, чтобы облегчить принятие решения о покупке, выгодного для фирмы.
8. Выдающиеся торговые марки устанавливают долговременные отношения с покупателями.
9. Локальным компаниям на бренд-строительство требуется больше денег, национальным – меньше.

2.3

10. Марка теряет актуальность.
11. Марка, лидирующая на рынке или секторе рынка, является более стабильной и ценной собственностью, чем марка, стоящая на более низких позициях.
12. Международные марки ценятся меньше, чем национальные или региональные.
13. Создание марки стоит денег, продвижение марки – больших денег, цена ошибки на каждом этапе – очень больших денег.

2.4.

14. Марочный капитал является важным неосязаемым активом, имеющим для фирмы психологическую и финансовую ценность.

15. Оценка торговой марки - это оценка добавленной стоимости товара, которой марка наделяет товар.
16. Марка не имеет границ.
17. Портфель торговых марок – набор марок и марочных линий, которые фирма предлагает покупателям в данной товарной категории.



Тесты (возможен один правильный ответ)

2.1.

1. Затраты при дифференцированном маркетинге:

- а) уменьшаются;
- б) находятся на постоянном уровне;
- в) увеличиваются;
- г) скачкообразно изменяются.

2. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения:

- а) наличие большого количества торговых точек;
- б) обратная связь с потребителем, реклама;
- в) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров;
- г) ориентация на массовый рынок.

2.2.

3. Марка товара – это:

- а) название, понятие, знак;
- б) символ;
- в) дизайн товара.

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Что такое логотип?

- а) составляющая часть товарной марки, которую можно прочесть;
- б) тип товара, предназначенный для того или иного сегмента рынка;
- в) цифровой код товара, предназначенный для облегчения учета продаж;
- г) сведения о товаре, размещаемые в рекламных объявлениях.

6. Верно ли следующее утверждение: «Товарным знаком можно владеть, пользоваться, распоряжаться и запрещать его незаконное использование».

- а) да;

б) нет.

7. Какие элементы входят в систему фирменного стиля?

- а) товарный знак;
- б) логотип;
- в) фирменный блок;
- г) слоган;
- д) фирменный цвет;
- е) все перечисленное верно

8. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам

9. Что из приведенного ниже не является результатом того, что продукт имеет признанную марку:

- а) потребитель может демонстрировать лояльность к данному продукту;
- б) потребитель усвоит, что данный продукт отличен от продуктов конкурентов;
- в) затраты на продвижение будут ниже, потому что потребитель знает данный продукт;
- г) данный продукт будет более конкурентоспособным.

2.3.

10. Решения о торговых марках включают:

- а) выбор названия;
- б) финансовую поддержку;
- в) стратегию продвижения;
- г) изменение положения торговой марки;
- д) все ответы верны.

11. Расширение семейства марки предполагает:

- а) применение ее для предложения дополнительных качеств товара определенной категории;
- б) использование успешной торговой марки для выпуска нового или измененного товара;
- в) разработку новой марки товара.

2.4.

12. Капитал марки определяется:

- а) марочной приверженностью;
- б) именной осведомленностью;
- в) воспринимаемым качеством;

- г) сильными марочными ассоциациями;
- д) все ответы верны.

2.5.

13. Упаковка товара должна обеспечить:

- а) предохранение товара от порчи и повреждений;
- б) создание рациональных единиц для складирования;
- в) создание наилучших единиц для продажи;
- г) создание рекламы товара;
- д) все ответы верны.

14. Что из приведенного ниже может являться поводом для критики упаковки:

- а) загрязняет окружающую среду;
- б) является безобразной;
- в) стоит слишком дорого;
- г) служит для обмана потребителей;
- д) всё из выше перечисленного.



Практические задания

2.1.

1. Перечислите несколько факторов, которые вы бы учли, выбирая города для пробного маркетинга новой закуски. Было бы место, в котором вы живете, хорошим пробным рынком? Обычно результаты пробного маркетинга нового товара лучше результатов, достигаемых этой торговой маркой при ее реальном выведении на рынок. Назовите несколько причин этого явления.

2. Прежде чем на рынках стали появляться бытовые видеокамеры, компания Polaroid выпустила систему изготовления любительских кинофильмов, не требующую лабораторной проявки. Подобно многим другим системам домашнего кино кассеты с пленкой хватало лишь на несколько минут, и на нее не записывался звук. Не смотря на преимущество «мгновенного проявления» и огромные расходы компании Polaroid на стимулирование сбыта, такая система так и не получила широкого распространения. Обсудите, почему, по вашему мнению, система потерпела неудачу?

3. Вы – менеджер по маркетингу в системе ресторанов быстрого обслуживания. Ваш коллега возвращается из Франции с идеей нового блюда, которое, по его мнению, должно пользоваться успехом у ваших клиентов. Как можно было бы оценить возможный успех (или неудачу) этой идеи?

4. Укажите примеры, соответствующие каждому стратегическому направлению деятельности компании (примеров может быть несколько):

Таблица 2.7.

Стратегические направления	Примеры
Разработка новых областей применения товара	
Разработка новых параметров и модификаций продукции	
Увеличение рыночной сегментации	
Выявление новых групп потребителей для существующей продукции	
Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции	
Увеличение применения товара существующими пользователями	
Изменение маркетинговой стратегии	

Примеры:

- а) нейлоновые покрытия для организаций;
- б) продажа чулок и носков в супермаркетах;
- в) телевизоры на батареях;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное потребление;
- е) использование детских шампуней взрослыми;
- ж) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;
- з) ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- и) реклама подписки на журналы по телевидению;
- к) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- л) множественные упаковки для напитков и пива.

5. Определите последовательность этапов разработки нового товара, используя следующие составляющие:

- рыночный тест товара;
- доработка изделия;
- отбор наиболее перспективных идей;
- экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии;
- создание целевых групп для разработки новых товаров;
- оценка и сравнение идей по перечню критериев;
- выдвижение идеи;
- серийное производство.

2.2.

6. Часто, когда какая-либо торговая марка начинает сдавать свои позиции, аналитики говорят: «Ни один бренд не вечен». Другие эксперты утверждают обратное: торговые марки могут существовать сколь угодно долго, а их долгосрочный успех зависит от квалификации и интуиции маркетологов.

Каково ваше мнение: на «вечную жизнь» торговых марок рассчитывать не приходится или же объективных причин устаревания бренда не существует?

Выберите известную вам марку товара. Выделите ее характеристики, выгоды, ценность, элементы культуры, воплощенные в ней, ее индивидуальность и пользователя.

7. Вставьте пропущенные слова (слова по смыслу):

а) ... и релевантность вместе определяют силу торговой марки;

б) ... и знания вместе образуют ... торговой марки, которое больше говорит о заслугах марки в прошлом.

8. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке:

Таблица 2.8.

1. Товарный знак	А. Совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и т.д.), которые обеспечивают определенное единство всех продуктов фирмы, воспринимаемое покупателями, а также противопоставляют фирму и её изделия конкурентам и их товарам.
2. Марочный капитал	Б. Товарная марка или любая её часть, которая защищена юридически.
3. Образ марки	В. Добавленная стоимость, которой торговая марка наделяет товар.
4. Фирменный стиль	Г. Определяет внешние свойства товара или услуги, включая пути, которыми марка призвана удовлетворить психологические или социальные потребности покупателей.

2.3.

9. В условиях кризиса многие известные производители автомобилей пытаются репозиционировать свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка? Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

10. Сходите в ближайший супермаркет (гастроном) и выберите одну из категорий товара. Нашли ли вы товары с частной торговой маркой? Есть ли различия между частной торговой маркой компании производителя и продавца и почему? Каким образом производители могли бы отделить свои торговые марки от частных марок розничных продавцов?

11. Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров: фарфоровый чайный сервиз на 6 персон; норковая шуба; телефонный аппарат; шесть пирожных «Эклер»; велосипед; пластмассовое ведро для мусора.

Как изменится упаковка перечисленных выше товаров при их перевозке морским путем из России, например, в Испанию?

Как упаковать данные товары при их воздушной транспортировке небольшими оптовыми партиями?

Какая упаковка необходима при транспортировке данных товаров автомобилем в небольшие областные центры, находящиеся на расстоянии до 300 км от оптовых баз или предприятий - изготовителей?

2.4.

12. Агентством «Кочалов и Коллеги» в 1998 году проведено тестирование водки (табл.)

Таблица 2.9

Открытый и закрытый тесты: выбор водочных марок

Марка	Закрытый тест	Открытый тест	Разница
Столичная	2,8	7,3	4,5
Довгань	3,5	6,0	2,5
Смирновъ	5,3	5,4	0,1
Smirnoff	7,1	4,8	-2,3

Проанализируйте результаты исследования. Какое влияние на финансовые результаты компании может оказать бренд-строительство?

13. Оценка и управление марочным капиталом требует постоянного контроля семи факторов ее успеха: первенство, связь с потребителем, качество, позиционирование, репозиционирование, внутренний маркетинг, долговременная перспектива. Раскройте данные факторы, объясните, что необходимо делать для постоянного измерения капитала марки. На сколько важно постоянное инвестирование средств для ее поддержки?

2.5.

14. Вам необходимо вспомнить десять самых известных в мире торговых марок. Выберите одну из указанных марок, желательно, известную вам. На примере товара этой марки расскажите о роли качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции. Можете ли вы определить значение товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением в обеспечении мощи и индивидуальности данной торговой марки.

Лекция 3. ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

- План: 1. Основы ценообразования. Процедура ценообразования.
2. Стратегии ценообразования.
3. Методы ценообразования.
4. Адаптация цены к рынку.

3.1. Основы ценообразования. Процедура ценообразования.

Цена является наиболее гибким и действенным инструментом маркетинга.

Цена - это сумма денег, которую покупатель согласен платить продавцу за приобретаемую единицу товара.

Для покупателя цена – это «экономическая жертва». Он покупает товар, если его полезность больше или равна цене. *Для продавца* цена - это вознаграждение его труда.

Цена – это маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Как элемент маркетинга цена имеет следующие особенности:

- а) это единственный элемент маркетинга который порождает прибыль;
- б) это один из наиболее гибких элементов программы маркетинга;
- в) цена это удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
- г) решения о цене сложны и должны согласовываться с маркетинговой стратегией фирмы, ее целевыми рынками и позиционированием торговой марки.

Цена может формироваться:

- в ходе торга между покупателем и продавцом;
- путем установления фирмой единой цены для всех покупателей.

Процесс установления цены на продукт предполагает:

- определение целей ценообразования;
- выявление факторов, влияющих на цену;
- разработку стратегии ценообразования;
- определение конечной цены.

В настоящее время *ценообразование усложняется из-за:*

- трудностей получения информации;
- доступности информации для потребителя в сети Интернет;
- невозможности отследить перемещение покупателей;
- большой дифференциации цен с учетом качества, условий поставок, различий в потребительских свойствах товара;
- роста количества товаров – конкурентов.



Рост цен на сырье, сокращение жизненного цикла товара, снижение покупательной способности населения в последние годы значительно усилили стратегическую роль цены.



Рис. 3.1. Стратегическая роль цены

Цены можно разделить на:

- а) оптовые;
- б) розничные;
- в) закупочные (цены, по которым закупается сельхоз. продукция);
- г) трансфертные (цены по обмену товарами между филиалами, представительствами, отделениями фирм);
- д) тарифы (цены на услуги).

Цены могут быть свободными и регулируемыми (предельными, фиксированными), твердыми и подвижными (меняются при определенных условиях), скользящими (предполагают ступенчатое снижение цены при насыщении рынка).

С учетом фактора времени различают постоянные и временные (сезонные цены).

По условиям поставки – цена-нетто и цена-брутто (с учетом налогов, скидок, страхования).

В зависимости от того, кто берет на себя оплату транспортных расходов, различают:

- цену франко-склад продавца (все транспортные расходы оплачивает покупатель);
- цену франко-склад покупателя (все затраты оплачивает продавец).

Цена может быть:

- договорная (между продавцом и покупателем);
- аукционная;
- биржевая;
- справочная;
- цена международной торговли;
- мировая цена.

Подходы к ценообразованию:

- 1) высшее руководство задает общие цели и правила ценообразования;
- 2) к издержкам добавляется средняя по отрасли норма прибыли;
- 3) учитывается рыночное предложение, и цена устанавливается гибко с учетом сегментов рынка и затрат.

При определении цены учитывается психология потребителей:

Во-первых, потребитель может довольно точно установить для себя диапазон цен на те или иные товары.

Во-вторых, потребители часто активно обрабатывают информацию о ценах, интерпретируют ее, руководствуясь знаниями, полученными из прошлого опыта покупок, формальных и неформальных коммуникаций и информации с мест продажи.

Таблица 3.1.

Психологические подходы к ценообразованию

Подходы к ценообразованию	Маркетинговые решения
1. Руководство референтными ценами	Потребитель сравнивает ценник с ценовой информацией в памяти или с «обычной ценой», поэтому референтные цены могут принимать самый разнообразный вид: - товар в магазине может быть расположен в окружении более дорогих изделий; - цены производителей выше магазинных цен, чтобы показать, что товар отдается даром; - цена устанавливается так, чтобы сигнализировать максимальную ценность (относительно дорогой товар можно «удешевить» разделив его на составляющие с более низкой ценой).
2. Восприятие товара потребителем	Потребитель воспринимает цену как показатель качества, поэтому возможно установление цены с учетом фактора престижности: - цена завышается, что сигнализирует о высоком качестве товара (но его может не быть); - искусственно создается дефицит продукции для обоснования премиум-цен.
3. Ценовые хитрости	Для лучшего восприятия потребителем: - цена не должна выражаться круглым числом; - цены заканчиваются на 0 и 5 так как их легко запомнить; - таблички «sale» находятся вблизи от обычных ценников.

Потребителем цена может восприниматься как:

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| - «справедливая цена»; | - нижняя цена; |
| - типичная цена; | - цена конкурентов; |
| - последняя уплаченная цена; | - ожидаемая будущая цена; |
| - верхняя цена; | - обычная цена со скидкой. |

Таблица 3.2.

Ценообразование в зависимости от потребительского восприятия качества

Потребительское восприятие качества	Рекомендации маркетинга цен
Потребитель считает качество представленных товаров одинаковым (при разных ценах)	Низкие цены на товар стимулируют спрос на него, поэтому компания может регулировать объем сбыта в зависимости от своих рыночных целей.

Потребитель может не заметить настоящих характеристик товара	Необходимо: - изучить природу потребительских представлений о товаре, выявить параметры, не заметные вниманию потребителя; - создать условия для полноценной оценки потребителями настоящих характеристик товара (упоминать об особых характеристиках товара в рекламных акциях, усовершенствовать работу продавцов-консультантов и проч.).
Потребитель может принять внушаемую продавцами ценность товара	Для увеличения ценности товара в глазах потребителя можно: - реализовать товар по завышенной цене; - усилить интенсивность рекламы при стандартной цене.
Потребитель может перенести на товар несуществующие черты	Активно работать с покупателями в направлении преодоления стереотипов (в частности, организовывать проведение PR-акций и проч.).
Потребитель может найти дополнительное назначение товару	Назначение повышенной цены на товар.
Потребитель может воспринимать цену как индикатор качества (низкая цена – знак невысокого качества)	Для многопараметровых и сложных технических товаров назначение повышенных цен является дополнительным (косвенным) аргументом в пользу качества при продаже
Устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета марки	Сформированный у потребителя стереотип «товара высокого качества» позволяет производителю (продавцу) назначать повышенную цену (изредка даже на товар несоответствующего качества)
У разных сегментов различные приоритеты характеристик качества товара	Назначение высоких цен можно аргументировать: - высоким качеством разных параметров (позиционируя разные параметры качества для разных сегментов); - установлением разного уровня цены (в соответствии с ключевыми характеристиками для сегмента).

В большинстве случаев руководство фирмы имеет дело с определением цены на новые и усовершенствованные товары. Между тем многие ценовые решения предполагают пересмотр цены уже существующего товара. Причиной тому может быть неудовлетворительный объем продаж, связанный с жесткой конкуренцией, быстрый экономический спад и другие явления.

Ценовые изменения, кроме того, могут быть использованы для регулирования базисной цены. Такое регулирование предполагает попеременное повышение и снижение цены с последующим анализом преимуществ и недостатков этих ценовых изменений.

На цену влияет множество факторов разнонаправленного действия, которые находятся в сфере внимания маркетолога.

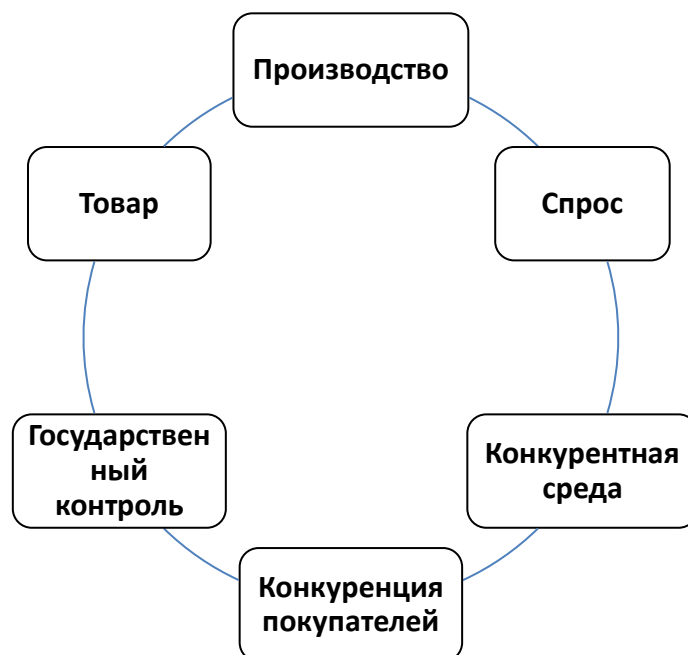


Рис. 3.2. Факторы маркетингового ценообразования

К *производственным факторам* ценообразования относят:

- издержки, определяющие уровень, ниже которого не может опуститься цена товара;
- производственные возможности фирмы, определяющие возможный объем производства и сбыта продукции;
- финансовые возможности фирмы, определяющие способность фирмы к ценовому риску.

Спрос является важным фактором ценовой политики фирмы. Спрос, как реакция покупателя на цену, определяется:

- ценовой эластичностью;
- доходами покупателей;
- чувствительностью потребителей к цене (экономные, апатичные, рациональные покупатели).

Конкурентные факторы, влияющие на ценовую политику фирмы:

➤ число, размер конкурентов-продавцов, степень агрессивности их политики. Обычно выделяют совершенную конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию. На рынках олигополии и монополистической конкуренции теоретически возможна ценовая конкуренция;

➤ наличие конкурентной среды со стороны покупателя. Выделяют такие типы конкуренции покупателей как монопсония (один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов), олигополия спроса (несколько крупных покупателей ограничивают ценовые возможности монополиста-продавца) и совершенная конкуренция;

➤ изменение цен конкурентных и дополняющих товаров.

Оценка товара, как фактора ценообразования предполагает:

- изучение типа и уникальности товара. Повышенные цены устанавливаются на модные, имиджевые, уникальные товары. Повышение цены затруднено на товары промышленного назначения и товары широкого потребления;

- стадии жизненного цикла товара. При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую меняет в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла;

- соотношение «цена/качество». Понятие «качественный продукт» относительно. Оно характеризуется не только объективными свойствами, но и соответствием уровней качества и цены, представлением производителя о собственном продукте и представлением потребителей о качестве товара.

Государственный контроль, как фактор определения уровня цен, предполагает:

- экономическое регулирование цен посредством введения дифференцированной системы налогообложения, фиксацию цен государственных предприятий и монополий;
- фиксацию цен путем установления жестких преysкурантов уровня монопольных цен и временного замораживания рыночных цен;
- административные ограничения на фиксацию цены, ценовую дискриминацию, недобросовестную ценовую рекламу, установление пределов уровня цены.

При определении политики цен можно:

- пытаться использовать свою цену и гибко реагировать на изменение цен конкурентов для увеличения доли рынка (активная политика);
- следовать исключительно за ценовым лидером для сохранения доли рынка (пассивная политика).



В последнее время цены все чаще используются как инструмент стабильности (стабильная прибыль и стабильные заказы) и все меньше для роста выручки.

На первом месте среди причин потери заказов для предприятия остается цена. Часто ставят несовместимые цели – получение большей доли рынка и увеличение прибыли.

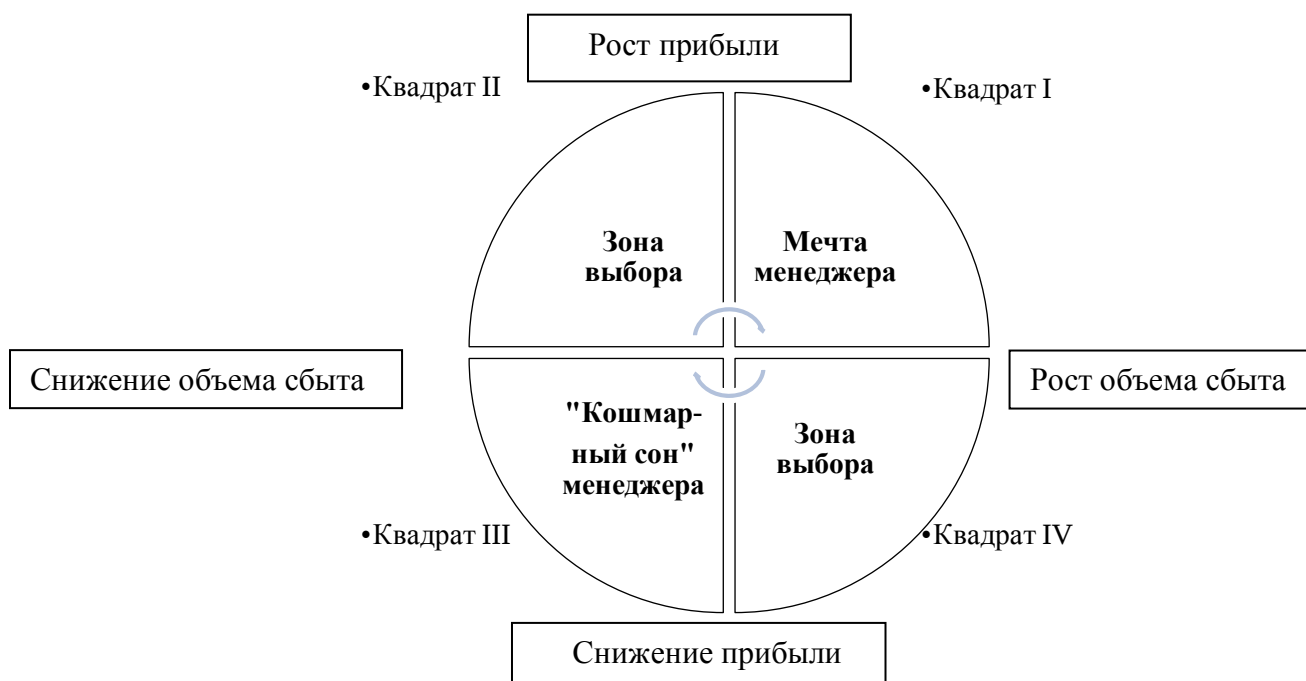


Рис. 3.3. Возможные направления изменения прибыли и объема сбыта.

Квадрат I – ситуация, когда одновременно растет прибыль и объем продаж и предприятие снижает цену. Чтобы снизить цену, надо было раньше допустить ошибку – установить цену выше оптимальной.

Квадрат II – текущая цена ниже оптимальной, поэтому при повышении цены растет прибыль, но снижается объем. Эта ситуация пугает менеджеров, так как они боятся за счет повышения цены ухудшить позицию на рынке. Они стараются обычно либо повысить объем сбыта, либо сохранить долю. Но иногда разумнее поднять цену и снизить объем.

Квадрат III – снижается и объем, и прибыль, поскольку и так высокая цена еще растет. Такая ситуация может возникнуть из-за изменения курса валют.

Квадрат IV – растет объем и снижается прибыль из-за снижения цены. Ситуация опасна, так как снижение цены ведет к все большему ее отклонению от оптимума.

Зону I трудно получить. Чаще всего она получается лишь при внедрении новой продукции.

Установление цены впервые на товар возможно если:

- компания разрабатывает новое изделие;
- направляет существующие товары через новые маркетинговые каналы;
- представляет их на новой территории;
- подает заявку на участие в конкурсе на выполнение подрядных работ.



При определении цены компания должна принять решение о позиционировании товара по качеству и цене. Потребитель часто устанавливает для себя ценовые уровни, которые для производителя служат индикаторами гибкости и широты допустимых колебаний цен.

Процедура ценообразования включает шесть этапов.

Этап 1. Постановка цели. При определении цены фирма должна сначала *позиционировать* товар по цене и качеству. На разных рынках выделяют от 3 до 8 уровней цены. В рамках каждого отдельно взятого уровня существуют границы допустимых цен, определяющих так называемые ценовые диапазоны.

<i>Пример:</i>	- высший класс;	- простота / удобство;
	- роскошный класс;	- и мне тоже самое, но дешевле;
	- специальные потребности;	- только цена.
	- средний класс;	

Чем более четко определены цели компании, тем легче установить цену. Обычно компания преследует одну из следующих целей:

- выживание;
- максимизация текущей прибыли;
- максимизация доли рынка;
- максимальное «снятие сливок»;
- лидерство по показателю «цена – качество» и другие цели.

Этап 2. Оценка спроса. Факторы, влияющие на спрос:

- уникальность товара;
- степень осведомленности о заменителе;
- отсутствие возможности сравнения;
- доля суммарных затрат в доходе потребителя;
- конечная выгода (доля затрат в суммарном доходе потребителя);
- влияние соотношения «цена – качество»;
- наличие запасов.

Компании чертят кривые спроса. Они могут иметь отрицательный и положительный наклон (на престижные товары). Здесь важен тип рынка, эластичность спроса.

Этап 3. Оценка издержек. Верхний предел цены определяет уровень спроса, нижний – издержки.

При ценообразовании учитывается:

- вид издержек и уровень производства;
- влияние кривой опыта;
- издержки по видам деятельности;
- целевое изменение издержек

Этап 4. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов.

В первую очередь необходимо изучить цены ближайшего конкурента. Если у компании есть конкурентное преимущество, она может установить цену выше, чем у конкурента. В то же время надо учитывать возможность появления новых товаров на рынке.

Этап 5. Выбор метода ценообразования.

При выборе метода ценообразования надо учитывать три фактора, оказывающих наибольшее влияние на цену:

- мнение покупателей об уникальности товара (задает потолок цены);
- издержки производства (задают минимальную цену);
- цены конкурентов и цены на товары – заменители (задают примерный ориентир цены).

Принятый в компании метод ценообразования, как правило, учитывает хотя бы один из факторов.

Этап 6. Установление окончательной цены.

Цель всех предыдущих стратегий ценообразования – сужение диапазона цен, в рамках которого должна быть выбрана цена. При назначении окончательной цены компания должна рассмотреть дополнительные факторы, такие как психология восприятия цены, влияние на цену других элементов маркетинг-микс, политика цен компании и влияние цены на других участников рыночной деятельности.

3.2. Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Стратегия ценообразования не может рассматриваться изолированно без учета других маркетинговых решений, относящихся к позиционированию, стратегическим целям, продвижению, распределению и созданию отличительных преимуществ товара.



Чтобы правильно выбрать ценовую стратегию надо осознать что:

- установление цены на товар зависит от других решений, принятых ранее в процессе планирования маркетинга;
- цена на новые товары будет зависеть от стратегии позиционирования;
- цена на существующие товары в значительной мере определяется стратегическими целями в отношении этих товаров.

Для классификации ценовых стратегий можно использовать несколько критериев.

Таблица 3.3.

Ценовые стратегии в маркетинге

Критерии классификации	Виды стратегий
1.Уровень цен на новые товары	❖ стратегия «снятия сливок» (высоких цен) ❖ стратегия «цены проникновения» (низких цен) ❖ стратегия «среднерыночных цен»
2.Степень изменения цены	❖ стратегия «стабильных цен» ❖ стратегия «скользящей падающей цены « или «исчерпания» ❖ стратегия «роста проникающей цены»
3.Отношение к конкурентам	❖ стратегия «преимущественной цены» ❖ стратегия «следования за конкурентом»
4.Товарная и покупательская дифференциация	❖ стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» ❖ стратегия «ценовых линий» ❖ стратегия «ценовой дискриминации»

1. Стратегии цен на новые товары.

Таблица 3.4.

Стратегия «снятия сливок»

Суть стратегии		кратковременное конъюнктурное завышение цен
Преследуемая цель		максимизация прибыли
Характерные условия применения	покупатели	сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром
	товар	принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества
	фирма	- известна и имеет имидж высокого качества - неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта - имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств - производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен - фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить
Преимущество стратегии		позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал. Если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие
Недостаток стратегии		высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке

Данная стратегия может иметь две модификации:

- стратегию «быстрого снятия сливок», предполагающую сочетание высокой цены и высоких затрат на продвижение товара;
- стратегию «медленного снятия сливок», предполагающую сочетание высокой цены с низким уровнем затрат на продвижение товара на рынок.

Таблица 3.5

Стратегия «цены проникновения»

Суть стратегии		значительное занижение цен на товар
Преследуемая цель		захват массового рынка
Характерные условия применения	покупатель	массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен
	товар	широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен)
	фирма	- имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос - мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен
Преимущество стратегии		снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке
Недостаток стратегии		существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка
Разновидность стратегии		<i>стратегия «цены вытеснения»</i> : установление настолько низкой цены, что исключается появление конкурентов на рынке

Возможны две модификации данной стратегии:

- стратегия «быстрого проникновения» предполагает сочетание низкой цены с энергичными мерами по продвижению товара на рынок;
- стратегия «медленного проникновения» сочетает низкую цену с низкими затратами на продвижение.

Таблица 3.6

Стратегия «среднерыночных цен»

Суть стратегии		выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
Преследуемая цель		использование существующего положения
Характерные условия применения	покупатель	сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене
	товар	широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом
	фирма	имеет среднеотраслевые производственные мощности
Преимущество стратегии		относительно спокойная конкурентная ситуация
Недостаток стратегии		трудная идентификация товара

2. Выделение стратегий по степени изменения цены

Таблица 3.7

Стратегия «стабильных цен»

Суть стратегии		цены неизменны при любом изменении рыночных обстоятельств
Преследуемая цель		использование существующего положения
Характерные условия применения	покупатель	постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен
	товар	престижный, дорогостоящий
	фирма	работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен
Преимущество стратегии		высокая относительная прибыль (с единицы товара)
Недостаток стратегии		фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества

Таблица 3.8

Стратегия «скользящей падающей цены или исчерпания»

Суть стратегии		ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента
Преследуемая цель		расширение или захват рынка
Характерные условия применения	покупатель	массовый со средним доходом, «подражатель»
	товар	особо модный или используемый лидерами общественного мнения
	фирма	имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения технологии
Преимущество стратегии		фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей с все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж

Таблица 3.9

Стратегия «роста проникающей цены»

Суть стратегии		повышение цен после реализации стратегии цены проникновения
Преследуемая цель		использование существующего положения, завоевание доли рынка
Характерные условия применения	покупатель	массовый, постоянный (приверженец марки)
	товар	узнаваемый, отсутствуют заменители
	фирма	мощная, имеет опытных маркетологов
Недостаток стратегии		трудности повышения цен после низкого уровня

3. Стратегии ценообразования по отношению к конкурентам

Таблица 3.10

Стратегия «преимущественной цены»

Суть стратегии		достижение преимущества по отношению к конкурентам
Преследуемая цель		атаковать или защищаться от натиска конкурентов
Характерные условия применения	покупатель	давно занятый другими фирмами рыночный сегмент
	товар	широкого потребления, имеет заменители
	фирма	работает в условиях явной для потребителя конкуренции
Преимущество стратегии		обязательный мониторинг конкурентного состояния
Недостаток стратегии		зависимость от поведения конкурента
Разновидность стратегии		<i>цена выше, чем у конкурента</i> (преимущество по качеству)
Разновидность стратегии		<i>цена ниже, чем у конкурента</i> (преимущество по издержкам)

Таблица 3.11

Стратегия «следования за конкурентом»

Суть стратегии		основана на копировании поведения ценового лидера
Преследуемая цель		использование существующего положения
Характерные условия применения	покупатель	массовый
	товар	имеет равноценный или более устойчивый субститут
	фирма	некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики
Недостаток стратегии		зависит от поведения конкурента

5. Выделение стратегий по товарной и покупательской дифференциации

Таблица 3.12

Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

Суть стратегии		использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары
Преследуемая цель		побуждение покупателей к потреблению
Характерные условия применения	покупатель	со средними или высокими доходами
	товар	взаимосвязанные товары массового потребления
	фирма	работающая с широким спектром товаров
Преимущество стратегии		возможность оптимизации продуктового портфеля
Разновидность стратегии		<i>высокая цена на самый ходовой товар</i> (приманку, имиджевый товар): восполняется увеличением затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров

Разновидность стратегии	<i>низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополнительных товаров</i>
Разновидность стратегии	<i>выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью</i>
Разновидность стратегии	<i>связывание в набор дополнительных или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров)</i>

Таблица 3.13

Стратегия «ценовых линий»

Суть стратегии		использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товаров
Преследуемая цель		создание представления у покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов из ценовой чувствительности
Характерные условия применения	покупатель	имеет высокую ценовую эластичность спроса
	товар	имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем
	фирма	имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований
Преимущество стратегии		оптимизация продуктового портфеля
Недостаток стратегии		Сложно определить психологический барьер цен. Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывают сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе – в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

Таблица 3.14

Стратегия «ценовой дискриминации»

Суть стратегии		продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам
Характерные условия применения	покупатель	постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается
	товар	уникальный, не имеющий равноценных заменителей
	фирма	реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист

Особенности применения	невозможно свободно или без дополнительных затрат перемещать товар с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция)
	производителям необходимо предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию товара в соответствии с нуждами различных групп потребителей
Преимущество стратегии	оптимизация спроса в реальных условиях
Разновидность стратегии	<i>льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры)</i>
Разновидность стратегии	<i>разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя</i>

3.3. Методы ценообразования и адаптации цены к рынку

Компания устанавливает цену в пределах слишком низкой, не способной обеспечить необходимый уровень прибыли, и слишком высокой, при которой спрос исчезает. Нижний предел цены определяется издержками производства, а потребительское восприятие ценности товара устанавливает верхний предел.



Основные принципы ценообразования вытекают из «магического треугольника»: цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль; должна быть принята массовым покупателем; выдержать стратегии конкурентов.

Заложить эти условия в одну цену сложно, поэтому при первоначальном определении цены необходимо выбрать приоритетные направления – затратное, покупательское или конкурентное.

Таблица 3.15

Методы ценообразования в маркетинге

<i>Направления в ценообразовании</i>	<i>Методы ценообразования</i>
1. Ценообразование на основе издержек	❖ «издержки плюс надбавка» ❖ на основе обеспечения целевой нормы прибыли
2. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара	❖ исходя из ощущаемой ценности товара ❖ на основе реальной ценности товара
3. Ценообразование, ориентированное на конкурентов	❖ на основе уровня текущих цен ❖ на основе закрытых торгов

1. Метод «издержки плюс надбавка».

Сущность метода – к себестоимости товара прибавляется стандартная надбавка (например, средняя прибыль в отрасли).

Предположим, что компания вложила в производство тостеров \$1 млн. Переменные издержки на единицу продукции составят \$10, постоянные издержки - \$300 тыс., предполагаемый объем продаж - \$50 тыс.

Она хотела бы установить такую цену, которая позволяет получить 20% прибыли на инвестиции. В данном случае целевая прибыль составит \$200 тыс.

$$\begin{aligned} \text{Стоимость единицы товара} &= \text{переменные издержки} + \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{объем продаж}} \\ &= \$10 + \frac{\$300 \text{ тыс.}}{\$50 \text{ тыс.}} = \$16; \end{aligned} \quad (1)$$

$$\text{Цена с надбавкой} = \frac{\text{Себестоимость единицы продукции}}{1 - \text{планируемая прибыль}} = + \frac{16}{1 - 0,2} = \$20; \quad (2)$$

Таким образом, компания назначит дилерам цену \$20 за тостер и получит \$4 прибыли на единицу продукции. В свою очередь дилеры повышают цену на тостер. Если они захотят заработать 50% от заводской цены, они установят цену на тостер \$40 (\$20 + 50% от \$40). Эта цифра эквивалентна 100% надбавке на стоимость (\$20 / \$20).

Преимущества метода:

- 1) продавцам гораздо легче рассчитать издержки, чем оценить спрос;
- 2) если этим методом пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму, что невозможно в случае назначения цен с учетом колебания спроса;
- 3) методика считается более справедливой как по отношению к покупателям, так и продавцам.

Недостаток метода: срабатывает только в том случае, если установленная цена обеспечивает предполагаемый объем продаж. Если конкуренты установят низкие цены, стратегия высокой наценки может стать фатальной.

2. Метод - «на основе обеспечения целевой нормы прибыли»

Метод предполагает установление цены таким образом, чтобы покрыть издержки производства и продвижения товара; или установления цены на уровне планируемой прибыли.

Предположим, что компания вложила в производство тостеров \$1 млн. Переменные издержки на единицу продукции составят \$10, постоянные издержки - \$300 тыс., предполагаемый объем продаж - \$50 тыс.

Она хотела бы установить такую цену, которая позволяет получить 20% прибыли на инвестиции. В данном случае целевая прибыль составит \$200 тыс.

Цена на основе целевой нормы прибыли будет рассчитываться по формуле (3)

$$\begin{aligned} \text{Цена, ориентированная на целевую прибыль} &= \$16 + \frac{\text{целевая норма прибыли} \times \text{инвестированный капитал}}{\text{количество реализованных изделий}} = \\ &= \$16 + \frac{0,20 \times \$1 \text{ млн.}}{50 \text{ тыс.}} = \$20 \end{aligned} \quad (3)$$

Компания получит 20% прибыли на инвестиции при условии, что ей удастся реализовать запланированное количество изделий. Но данного объема продаж она может не достичь. Чтобы представить ситуацию при других объемах продаж, компания может построить график определения критического объема производства (рис.3.4.)

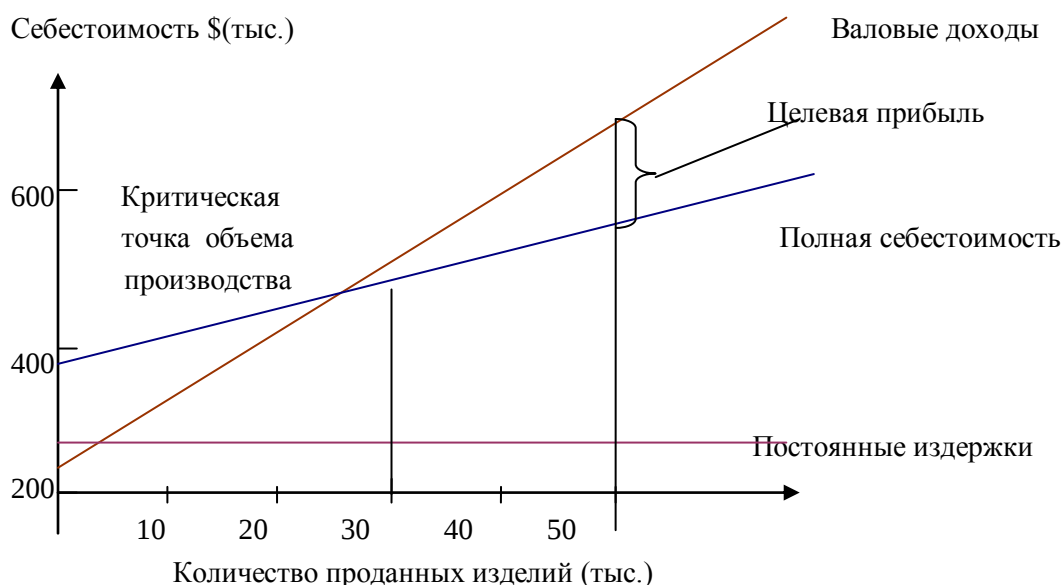


Рис. 3.4. График безубыточности для определения целевой цены

Графики валовых доходов и полной себестоимости пересекаются при значении объема продаж, равном 30 тыс. ед. Это критическая точка объема производства, что подтверждает следующая формула

$$\text{Критический объем производства} = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные издержки}} = \frac{\$ 300 \text{ тыс.}}{\$ 20 - \$ 10} = 30 \text{ тыс.} \quad (4)$$

Преимущество метода: данный метод позволяет компании получить прибыль, необходимую для проведения дальнейшей деятельности или ограничить свои доходы размерами справедливой отдачи от инвестиций (например, в сфере коммунальных услуг).

Недостаток метода: при расчете объема реализации продукции и целевой прибыли не учитываются эластичность спроса на продукт и цены конкурентов. Компания должна рассматривать различные уровни цен и их возможное влияние на объемы продаж и прибыли. Производителю следует также искать пути сокращения постоянных и/или переменных издержек, так как их снижение уменьшает критический объем производства.

3. Метод - «исходя из ощущаемой ценности товара»

Сущность метода – установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца.

Компания устанавливает свою плановую цену на основании покупательского восприятия ценности товара. Затем менеджеры оценивают объем продукции, который предполагается продать по этой цене. Оценка задает необходимую мощность завода, размеры инвестиций и себестоимость единицы продукции. После этого рассчитывается, принесет ли это изделие при

данных условиях достаточную прибыль. При положительном ответе компания продолжает разработку изделия.

Компания Caterpillar устанавливает цену на трактор в \$100 тыс., хотя аналогичный образец конкурентов может стоить \$90 тыс. При этом Caterpillar продает продукции больше, чем конкурирующая с ней компания. Компания объясняет это следующим образом:

\$ 90 тыс. – цена трактора Caterpillar, если он равноценен трактору конкурента;

\$ 7 тыс. – наценка на повышенную износостойкость;

\$ 6 тыс. – наценка за повышенную надежность;

\$ 5 тыс. – наценка за повышенный уровень сервиса компании Caterpillar;

\$ 2 тыс. – наценка за длительный срок гарантий поставки запасных частей;

\$ 110 тыс. – номинальная цена с учетом преимуществ трактора Caterpillar;

\$ 10 тыс. – скидка;

\$ 100 тыс. – окончательная цена.

Таким образом, заказчик узнает, что, несмотря на то, что его просят заплатить \$ 10 тыс. за трактор, на деле он приобретает дополнительные выгоды на \$ 20 тыс.

Преимущество метода: компания разрабатывает концепцию товара с запланированными качеством и ценой для конкретного целевого рынка.

Недостаток метода: сложно точно определить восприятие рынком ценности данного предложения. Продавцы, переоценивающие преимущества своего предложения, будут завышать цену изделия. Те, кто недооценивает его, будут получать меньше, чем могли бы.

4. Метод - «на основе реальной ценности товара»

Сущность метода – установление относительно низкой цены на товары высокого качества.

В начале 90-х годов *Procter & Gamble* снизила отпускные цены на детские подгузники «Pampers» и «Luvs», жидкий детергент «Tide» и кофе «Folger's» до «выгодного уровня». Раньше американская семья, лояльная к маркам P & G, должна была ежегодно переплачивать за приверженность продукции компании как минимум \$ 725 по сравнению с частными марками розничных торговцев и другими дешевыми брендами. Для того чтобы предложить более выгодную цену, в P & G провели целую реформу. Был пересмотрен весь путь товаров от конструкторских лабораторий через производство, дистрибуцию и маркетинг до полок магазинов. В результате на каждом этапе цепочки поставок компания нашла способ предложить более выгодную цену, чем раньше.

Разновидностью данного метода является разработка стратегии «низкие цены каждый день» на уровне розничных продаж. Розничный торговец постоянно устанавливает низкие цены, не предлагая или почти не предлагая каких-либо скидок и специальных цен. Эта стратегия позволяет предложить альтернативу методу назначения цен по принципу «высокая – низкая». Данный метод предполагает назначение более высокой цены и временного ее снижения ниже уровня, устанавливаемого в соответствии с принципом «низкие цены каждый день».

Стратегия «низкие цены каждый день» с ее глубокими скидками вызывает у людей восприятие более низкой цены, чем частые и менее значительные уступки в стратегии «высокая – низкая цена», даже если средние цены на самом деле одинаковы.

Преимущество метода: объемы продаж компании увеличиваются, так как люди не желают следовать таким традициям, как поиск в супермаркетах специальных предложений или сбор купонов на скидку. Метод позволяет компаниям уйти от постоянных распродаж и рекламных кампаний, которые обходятся им достаточно дорого.

Недостаток метода: переход к данному методу предполагает значительную реорганизацию деятельности компании с тем, чтобы уменьшить издержки производства без ущерба для качества товара.

В настоящее время усиление конкуренции между торговцами делает сочетание стратегий «высокая цена – низкая цена» и «низкие цены каждый день» ключевым в привлечении покупателей.

5. Метод - «на основе уровня текущих цен»

Сущность метода – установление цены главным образом на основе цен конкурентов, а не собственных издержек или спроса.

В олигополистических отраслях (производство стали, бумаги или удобрений) компании обычно назначают примерно одинаковые цены на продукцию. Небольшие компании изменяют цены вслед за лидером рынка вне зависимости от колебаний спроса на продукцию или собственных издержек. Некоторые компании могут назначать небольшую надбавку или скидку, сохраняя уровень разницы в ценах.

Ценообразование на основе текущих цен применяется как к высокотехнологическим товарам, так и к товарам широкого потребления. Жесткая конкуренция между производителями аэрокосмических товаров урезала мировые цены на авиапродукцию на 1/5 с 1996 по 1998 год.

Преимущество метода: позволяет ориентироваться на цену, которая приносит справедливый доход в условиях, когда сложно рассчитать издержки или реакцию конкурентов. Удержание постоянной цены будет препятствовать разрушительным ценовым войнам.

Недостаток метода: у конкурентов и у рассматриваемой компании различны структура затрат, цели, сбытовые и финансовые возможности. Кроме того, товар данной компании может восприниматься покупателями как значительно лучший, чем товар конкурентов. Отказ от учета этих факторов может привести к недополучению компанией потенциальной прибыли.

6. Метод - «на основе закрытых торгов»

Сущность метода – установление цены главным образом на основе предполагаемых цен конкурентов, а не собственных издержек или спроса.

Применяется в случае, когда компания подает заявку на выполнение контракта. Компания стремится получить контракт, для чего требуется установление цены меньшей, чем у других компаний. Компания не может установить свою цену ниже себестоимости и в то же время не может установить цену, существенно превышающую себестоимость.

Результирующий эффект этих двух факторов, воздействующих в противоположных направлениях, можно описать через ожидаемую прибыль от заявок (произведение возможной прибыли этой компании на вероятность получения контракта).

Предположим, при цене \$9500, вероятность того, что компания получит контракт, составляет 0,81%. При этом прибыль не превысит \$100. Следовательно, величина ожидаемой прибыли при этой цене составит \$81. Если бы компания предложила цену, равную \$11000, ее прибыль была бы \$1600, но вероятность заключения контракта была бы близка к нулю.

Преимущество метода: компании, которые регулярно участвуют в торгах, имеют возможность на протяжении длительного времени поддерживать максимальный уровень прибыли.

Недостаток метода: компания, участвующая в аукционах от случая к случаю предпочтет контракт с меньшей прибылью, но с большей вероятностью ее получения контракту, сулящему большую прибыль, но с меньшей вероятностью ее получения, так как она стремится не прерывать производственный процесс.

3.4. Адаптация цены к рынку

Компании, как правило, устанавливают не одну какую-то цену, а создают целую систему цен. В ней отражаются требования конкретных сегментов рынка, распределение закупок во времени, частота поставок, гарантии и другие факторы. Применение скидок, гарантий, компенсаций приводит к различиям в прибыли, получаемой с реализации каждой конкретной единицы товара.



Тактические изменения цен не способны принципиально поменять уровень спроса, и связаны с большими различиями в условиях, формирующих локальные рынки.

Всю совокупность приемов корректировки цен можно классифицировать по нескольким признакам.

1) Ценообразование по географическому признаку (курсы валют, встречная торговля, бартер):

- ❖ повышение или понижение цены при изменении курсов ведущих валют;
- ❖ бартер;
- ❖ компенсационные сделки (продавец получает часть оплаты в денежной форме, а остальное - товаром);
- ❖ выкуп (компания поставляет оборудование, технологии на экспорт и в качестве частичной оплаты получает продукцию);
- ❖ офсетные сделки (продавец получает оплату деньгами, но обязуется использовать их частично внутри страны-покупателя);
- ❖ установление разных цен для разных стран и регионов с учетом транспортных расходов:
 - установление цены в месте происхождения товара;
 - установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке;
 - установление зональных цен;
 - установление цен применительно к базисному пункту;
 - установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

2) Скидки с цены и компенсации:

- скидки за наличный расчет;
- оптовые скидки (на каждый размещаемый заказ или на количество изделий, заказанных за определенный период времени);
- функциональные скидки (скидки розничным торговцам);

- сезонные скидки для покупателей, совершающих внесезонные закупки товаров);
- компенсации (дополнительные выплаты, призванные привлечь ретеллеров к участию в специальных программах):
 - зачетная скидка (уменьшение цены на новый товар, которое гарантируется при возврате старого);
 - компенсация за продвижение (выплата или скидка с цены дилеру за участие в рекламных кампаниях, программах стимулирования сбыта).

3) *Ценообразование, направленное на продвижение товара:*

- назначение цены «убыточного лидера» (снижение цены на отдельные товары популярных марок с целью привлечения покупателей);
- назначение цены по особым случаям (устанавливаются специальные цены для привлечения большого числа покупателей в определенные моменты времени);
- скидки при оплате наличными (для сокращения товарных запасов без изменения прейскурантных цен);
- финансирование под низкий процент (вместо снижения цены покупателям предлагается кредит под низкий процент);
- продление срока оплаты (размеры ежемесячных выплат по кредиту снижаются);
- гарантии и контракты на обслуживание;
- назначение скидок, оказывающих психологическое воздействие на потребителей:
 - продажа дорогих товаров маленькими партиями;
 - визуальное уменьшение фактической цены за счет применения «у. е.» или «евро» единиц;
 - особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков);
 - использование «зазывных цен»;
 - округление или дробление цен;
 - предоставление при покупке дорогостоящего товара солидного подарка;
 - психологический ценовой порог (воспринимаемый как предел большинством покупателей).

4) *Дифференцированное ценообразование (ценовая дискриминация):*

- продажа товара каждому покупателю по своей цене (в зависимости от интенсивности спроса последнего);
- продажа больших партий товара по меньшей цене;
- назначение разных цен для разных категорий покупателей:
 - с учетом сегмента покупателей (разная цена для студентов, пожилых людей, рядовых покупателей);
 - с учетом вариантов товара (разные модификации товара продаются по ценам, не соответствующим отличиям в издержках);
 - с учетом имиджа (один товар продается по двум разным ценам в разной упаковке);
 - с учетом канала распределения (цена товара будет разной в ресторане, закусочной, торговом автомате);
 - с учетом места нахождения (разная цена билетов на разные места в театре);
 - с учетом времени (цены различные в зависимости от сезона, дня недели, времени суток, времени покупки).

Компании нередко сталкиваются с ситуациями, когда они вынуждены снижать или повышать цены.

Инициативное снижение цен часто связано с недогрузкой производственных мощностей, сокращением доли рынка, попытками добиться доминирующего положения на рынке. Но при этом могут возникнуть следующие проблемы:

- потребители будут считать продукт низкого качества;
- низкая цена покупает долю рынка, но не преданность потребителей;
- сильные конкуренты могут снизить цены и вытеснить с рынка.

Инициативное повышение цен может быть вызвано инфляцией издержек, чрезмерным спросом, введением нормированного распределения товаров и другими факторами. Удачное повышение цены может принести компании значительную прибыль. Цена может быть здесь увеличена несколькими способами, каждый из которых оказывает свое воздействие на покупателей:

- установление цены с задержкой (цена не назначается пока не произведена продукция);
- использование оговорки о скользящей цене (на момент поставки продукции заказчик оплачивает оговоренную цену и целиком или частично компенсирует ее инфляционный рост);
- установление отдельной цены на отдельные товары из комплекта;
- уменьшение скидок.



Таким образом, перенося бремя роста цен на покупателя, компания рискует заработать репутацию «хапуги». Чтобы этого избежать, необходимо заранее предупредить покупателей об изменении цены и объяснить причины.

Реакция на изменение цены может быть разной у разных субъектов рынка.

1) *Потребители* не всегда правильно реагируют на изменение цен, и если их реакция не совпадает с изменениями продавца, то компания может нести потери.

Для потребителя снижение цен может означать, что:

- товар морально устарел;
- товар имеет дефекты;
- компания испытывает серьезные финансовые трудности;
- качество товара низкое по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Повышение цены может означать что:

- товар имеет особую ценностную значимость;
- товар стал особенно ходовым;
- продавец жадный;
- цена изменилась вследствие инфляции.

2) *Конкуренты* будут реагировать на изменение цены компанией, если число продавцов мало, товары схожи, покупатели хорошо информированы.

Выявить реакцию конкурентов непросто. Один из способов – анализ действий, которые компания предприняла бы в такой ситуации. Надо учесть цели ценообразования, цели рекламы и продвижения товаров–аналогов, провести исторический анализ влияния действий конкурентов на ценовую политику, дать оценку достоинств и недостатков товара, оценить возможности компании по расширению производства и снижению издержек.

Цены можно поднять смело на те изделия, на которые конкурент уже поднял цену, так как он не пойдет на повторное увеличение цен.

Снизить цены на товары можно, если они у конкурента уже низки, и он вряд ли пойдет еще на снижение.

Реакция конкурентов может быть различной, так как они разные. Но если некоторые конкуренты отреагируют на изменение цен, то и остальные возможно их поддержат.

Лидерам рынка приходится сталкиваться с агрессивным снижением цен небольшими фирмами. Ответные действия лидера рынка могут включать:

- сохранение исходной цены;
- сохранение цены и увеличение добавленной ценности;
- снижение исходной цены;
- повышение цены и улучшение качества;
- выпуск дешевой «боевой» линии товара.

Если конкурент на однородном рынке повышает цену на свою продукцию, компания может воздержаться от этого и последовать примеру «пионера» только в том случае, если повышение цен принесет выигрыш отрасли в целом.

Эффективность ответных действий компании зависит от стадии жизненного цикла товара, его значения в бизнес-портфеле компании, намерений и ресурсов конкурента, чувствительности рынка к цене и качеству товара.



Чрезмерные надежды на агрессивное ценообразование и пренебрежение формированием того или иного затратного преимущества может оказаться весьма опасной стратегией. При установлении цены опасно ориентироваться только на затраты и цены конкурентов, лучше формировать их ориентируясь на маркетинг (маркетинговую стратегию, ценность товара для потребителя, взаимосвязь «цена-качество», уровни конкуренции, ценообразование в пределах ассортиментных групп).

Практикум по теме



Вопросы для повторения

3.1.

1. Чем ценообразование, направленное на расширение объема продаж, отличается от ценообразования, направленного на увеличение рыночной доли?
2. В чем Вы видите стратегическую роль цены, и какова особенность ее реализации в настоящее время?
3. Если спрос формирует цену, то от каких факторов он зависит?
4. От каких конкурентных факторов зависит ценовая политика компании?
5. Какие действия необходимо предпринять компании, если при повышении у нее цены растет прибыль, но снижается объем продаж?
6. Почему является критически важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были увязаны?

3.2.

7. Назовите критерии классификации ценовых стратегий. Какие стратегии установления цен на новые товары Вы знаете?
8. Какие плюсы и минусы можно выделить в стратегии «снятие сливок» и стратегии «цены проникновения»?
9. В каких случаях применимы стратегии «стабильных цен», «скользящей падающей цены» и «роста проникающей цены»?

10. Если стратегия «следования за конкурентом» менее привлекательна для фирмы, чем стратегия «преимущественной цены», то почему фирмы ее используют на конкурентных рынках?

11. Как учитываются психологические барьеры цены при реализации стратегии «ценовых линий»?

3.3.

12. Каковы основные принципы маркетингового ценообразования?

13. Вспомните методы ценообразования. Какое значение при определении цены имеет ценовая эластичность?

14. Можно ли применить тот или иной метод ценообразования без учета действий конкурентов?

15. Почему в настоящее время не используется повсеместно метод ценообразования «низкие цены каждый день», ведь при его реализации покупатель видит каждый день «реальные цены»?

3.4.

16. Что понимается под термином «адаптация цены к рынку»? Назовите стратегии корректировки цен.

17. Какие скидки с цены может использовать фирма для увеличения объема продаж?

18. Какие скидки с цены можно применить в борьбе с конкурентами?

19. Как выбрать вариант установления цены для потребителей, находящихся в разных странах?

20. Назовите скидки, оказывающие психологическое воздействие на потребителей.

21. Какие условия необходимы для эффективного применения ценовой дискриминации?

22. Какими обстоятельствами может быть вызвано повышение цены, а какими – ее снижение?



Верно/Неверно

3.1.

1. Цена – это единственный элемент маркетинга, который порождает прибыль.

2. Цена устанавливается как средняя между референтной ценой и ценой восприятия товара.

3. Потребитель может воспринимать цену как индикатор качества.

4. Цены в настоящее время все больше используются для роста выручки, а не как инструмент стабильности.

5. Чтобы в будущем одновременно росла прибыль и объем продаж, фирма должна установить низкую цену.

3.2.

6. Стратегия «преимущественной цены» основана на копировании поведения ценового лидера.

7. Стратегия «скользящей падающей цены» предполагает ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

8. Ценообразование, ориентированное на конкурентов, включает ценообразование на основе уровня текущих цен и на основе закрытых торгов.

3.3.

9. Метод ценообразования «на основе обеспечения целевой прибыли» предполагает разработку концепции товара с запланированным качеством и ценой для конкретного целевого рынка.

10. Метод ценообразования «на основе уровня текущих цен» предполагает установление цены главным образом на основе цен конкурентов.

3.4.

11. Инициативное повышение или понижение цен может принести компании значительную прибыль.

12. Ценообразование, направленное на продвижение товара, предполагает оптовые скидки за наличный расчет, скидки розничным торговцам.



Тесты (возможен один правильный ответ)

3.1.

1. Ценовую политику компании рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- а) общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию;
- б) цены, установленные на весь товарный ряд;
- в) цены, установленные в головном офисе и филиалах компании;
- г) цены, на продукт в отрасли.

2. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:

- а) рациональные;
- б) «транжиры»;
- в) апатичные;
- г) экономные.

3. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
- б) предельная полезность конечного продукта;
- в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
- г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.

4. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной.

5. Что понимается под дополнительными факторами, которые должна учесть фирма при установлении окончательной цены:

- а) психология потребителей;
- б) психология восприятия товара;
- в) политика фирмы;
- г) все перечисленное.

6. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

7. Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- а) стабилизации цен, прибыльности рыночной позиции, максимизации рентабельности всех активов предприятия;
- б) достижения наиболее высоких темпов роста продаж, максимизации рентабельности продаж;
- в) верны а и б;
- г) нет верного ответа.

3.2.

5) Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) выше среднерыночных;
- б) ниже среднерыночных;
- в) на уровне среднерыночных;
- г) уровень цены не влияет на захват рынка.

6) Занижение цены на товар-приманку – основа стратегии:

- а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров;
- б) ценовой дискриминации;
- в) ценовых линий;
- г) преимущественной цены.

7) Что из перечисленного относится к дискриминационным ценам:

- а) повышение цен перед праздниками;
- б) снижение цен для отдельных групп населения;
- в) чрезмерное завышение цен;
- г) сезонное снижение цен.

8) При каких условиях применяется стратегия «гибких цен»:

- а) при низкой конкуренции;
- б) при заключении индивидуальных договоров;
- в) при сезонных скидках;
- г) при повышении конкурентами цен.

9) Установление отдельной цены на товары из комплекта – признак:

- а) пути снижения цены;
- б) пути повышения цены;
- в) борьбы с ценовой инфляцией;
- г) сохранения цен на прежнем уровне.

10) На чем основана ценовая стратегия:

- а) на качестве товара (позиционирование в координатах «цена – качество») и рекламной стратегии;
- б) на спросе на выпускаемую продукцию;
- в) на самостоятельности рынка, созданного продажами сопутствующих товаров;
- г) на «принудительных рынках», созданных продажами основного оборудования.

11) При каких условиях применяется стратегия «быстрое снятие сливок»:

- а) большая часть рынка не ожидает продукта;
- б) рынку нужен именно этот товар, и он готов платить за него высокую цену;
- в) фирма готова к конкуренции и может играть на качественных преимуществах своей продукции;
- г) все варианты верны.

12) Состояние «ценовой войны» можно отнести к стратегии:

- а) гибких цен;
- б) низких цен;
- в) неокругленных цен;
- г) конкурентных цен.

3.3.

13) Точка безубыточности находится:

- а) на уровне максимально высокой цены;
- б) на уровне максимального объема продаж;
- в) на пересечении кривых постоянных и переменных издержек;
- г) на пересечении кривых переменных издержек и объема проданной продукции.

14) Что из перечисленного не относится к методам ценообразования:

- а) ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов;
- б) на закрытых торгах;
- в) экспертный метод;

г) ценностный метод.

3.4.

15) Округление цен относится к:

- а) методам ценообразования;
- б) ценовым стратегиям;
- в) тактике ценообразования;
- г) факторам ценообразования.

16) Что из перечисленного может относиться к методам ценового продвижения:

- а) установление цен выше, чем у конкурентов;
- б) использование скидок при оплате наличными;
- в) уменьшение срока оплаты;
- г) проведение кадровых перестановок.

17) К ценовым хитростям относят надпись на ценнике:

- а) единственный экземпляр;
- б) 402 руб.;
- в) нет в наличии;
- г) нет верного ответа.

18) Инициативное снижение цен происходит из-за:

- а) недогрузки производственных мощностей;
- б) слишком больших объемов производства;
- в) отсутствия конкурентов;
- г) нет верного ответа.

19) Что не относится к стратегии «высоких цен»:

- а) соотношение высокая цена – высокое качество;
- б) есть барьеры для входа на рынок;
- в) небольшой текущий спрос;
- г) ограничена конкуренция.

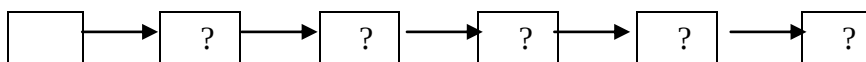


Практические задания

3.1.

1. Расположите в логическую цепочку следующие пункты методики расчета исходной цены:

- оценка издержек;
- выбор метода ценообразования;
- постановка задач ценообразования.
- анализ цен и товаров конкурентов;
- установление окончательной цены;
- определение спроса.



2. Выявлены следующие значения объемов спроса на различные классы легковых автомобилей при определенных уровнях цен на них:

Дешевые автомобили		Дорогие автомобили	
Цена, тыс. у.е.	Спрос, тыс. шт.	Цена, тыс. у.е.	Спрос, тыс. шт.
7	100	20	20
7,5	60	25	19
8	12	30	18

Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для обеих моделей. Приведите расчеты.

Какие категории покупателей демонстрируют эластичный, а какие - неэластичный спрос? Охарактеризуйте обе категории по чувствительности к цене, готовности заменить модель на другую.

Какой фактор сыграл роль «выключателя» ценовой эластичности спроса? Какие еще факторы действуют в сходном направлении и могут быть активно использованы предпринимателями?

3. Бухгалтеры всегда заинтересованы в увеличении размеров прибыли; менеджеры по сбыту не имеют ничего против низких цен, которые стимулируют продажи товаров; менеджеры по маркетингу предпочитают высокие цены, обеспечивающие лидирующие позиции на рынке. Объясните, как разрешить при формировании цены данное противоречие.

3.2.

4. Перечисленные ниже виды цен распределить на две группы. В первой указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе – те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Занести следующие данные в таблицу:

- Скользкая падающая цена изделия или услуги.
- «Снятие сливок».
- Долговременная цена.
- Цена потребительского сегмента рынка.
- Цена внедрения товара на рынок.
- Эластичная (гибкая) цена.
- «Психологическая» цена.
- Преимущественная цена.
- Цена на изделие уже снятое с производства.
- Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
- Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
- Договорная цена.

- Цена с возмещением издержек производства.
- Престижная цена.

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товара и услуги
?	?
?	?

5. Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

3.3.

6. Предприятие предполагает вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период – 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу.

При каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

Как возрастет прибыль при объеме сбыта 60 тыс. шт.?

Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько единиц продукции должен повыситься объем сбыта против 60 тыс. шт. для обеспечения минимальной прибыли?

7. Компания производит тостеры. Её издержки и предполагаемый объем продаж составляют:
- | | |
|---|---------|
| Переменные издержки на единицу продукции, долл. | 10 |
| Постоянные издержки, долл. | 300 000 |
| Предполагаемый объем продаж, шт. | 50 000 |

Фирма планирует, что продажи тостеров должны принести ей прибыль в 20% от выручки. Определить цену производителя продукции с учетом надбавки.

8. Постоянные издержки фирмы, связанные с изобретением и эксплуатацией нового оборудования – 60 тыс. руб., цена продукции – 36 руб./шт. Стоимость сырья и материалов – 24 руб./шт. Расходы по оплате труда и прочие переменные расходы – 6 руб./шт. Определить:

- начиная с какого объема производства, фирма окупит оборудование;
- какой объем производства продукции принесет фирме в этих условиях 15 тыс. руб. прибыли.

9. Определите отпускную цену нового монтажного крана на стадии проектирования. Отпускная цена электрокрана, принятого за базу для сравнения с новым – 80 тыс. руб, грузоподъемность этого крана – 2,8 тонны, грузоподъемность нового крана – 4,6 тонны.

Какой метод ценообразования Вы использовали при решении этой задачи?

10. На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентную цену. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств товара X и аналогичного товара Y основного конкурента и определила ранг из важности:

Бальная оценка свойств товаров			
Свойства товаров	Ранг важности	Оценка товаров в баллах	
		Товар X	Товар Y
A	0,4	3	4
B	0,3	5	5
C	0,2	3	2
D	0,1	4	4

Товар Y успешно продается по цене 2000 руб./ед.

3.4.

11. Компания продала 100 единиц товара по 10 долл., её издержки составили 970 долл., а прибыль – 30 долл. или 3% от выручки. Как изменится прибыль при увеличении цены на 10 центов, если объем продаж не изменится? Какой вывод можно сделать относительно влияния роста цен на положение компании? Какие факторы могут вызвать повышение цен?
12. По прейскуранту товар стоит 3 тыс. долл. Средняя скидка равняется 300 долл., средние расходы на продвижение составляют 15% от прейскурантной цены. Кроме того, 150 долл. выплачивается розничным торговцам в поддержку совместной рекламы товара. Рассчитайте цену нетто.
13. После сокращения персонала и повышения оставшимся работникам зарплаты фирма «Альфа» уменьшила объем выпуска продукции. Постоянные и средние переменные издержки после этого не изменились, а средние совокупные издержки выросли на 50 руб./ед. Первоначальная величина средних постоянных издержек составляла 150 руб./ед. На сколько процентов фирма должна увеличить цену единицы продукции, чтобы осталась неизменной выручка от ее реализации?
14. Многие компании так увлекаются предоставлением скидок, зачетов и специальных условий дилерам и заказчикам, что перестают осознавать, в какой степени уменьшается их собственная прибыль. Рассмотрите следующую ситуацию:

Цена дилера по прейскуранту,\$	6,00
Скидка за объем заказа,\$	0,10
Скидка на конкуренцию, \$	0,12
Цена в выставленном счете, \$	5,78

Скидка по условиям оплаты,\$	0,30
Ежегодная скидка на объем реализации,\$	0,37
Продвижение, вынесенное на сумму счета,\$	0,35
Совместная реклама,\$	0,20
Транспортировка,\$	0,19

Обсудите воздействие, которое оказывает снижение цены на рентабельность компании. Какую часть прейскурантной цены получает производитель? Чем должна руководствоваться компания при предоставлении скидок?

Лекция 4. СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ (УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ)

План: 1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
2. Принципы функционирования каналов распределения и их внутренняя структура.
3. Выбор канала и управление каналом распределения.
4. Управление торговлей и логистика.

4.1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения

В маркетинге в силу территориальной и временной разобщенности субъектов важным является определением оптимального места продажи товара и доставки его туда наилучшим образом.

Перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве включает два параллельных потока товародвижения: экономическое перемещение, как процесс перехода товара от одного владельца к другому, и физическое перемещение, предполагающее транспортировку товара от места его создания до места конечного использования.



Маркетинговые решения в каналах распределения являются одними из самых важных решений, с которыми сталкивается управленческий персонал компании. Они определяют как целевые потребители получают доступ к продукции или услугам компании и является ли система распределения эффективной с точки зрения затрат на нее.

Принимаемые относительно распределения решения влияют на постановку всех маркетинговых задач.

Процесс распределения – это совокупность действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования.

Политика распределения – это курс действий предприятия по разработке и реализации распределительного комплекса маркетинг-микса, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя.

Политика распределения нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения товара в конкретное время и в установленное место. В экономическом отношении достижение этой цели обеспечивает получение компанией запланированной прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.

Планы фирмы относительно канала распределения влияют на принятие других маркетинговых решений:

- меняются издержки, а значит и цена товара;
- меняется ассортимент и качество продукции;
- меняются объемы производства и доля рынка.
- меняются финансовые показатели и имидж фирмы.

Распределительный комплекс маркетинга представлен на рис.4.1.



Рис. 4.1. Распределительный комплекс маркетинга

Распределительная сеть может включать:

- распределительные органы фирмы-производителя;
- сбытовых посредников;
- сбытовых партнеров.

Каналы распределения выполняют множество функций:

- сбор и распространение информации;
- продвижение товара;
- работа по налаживанию контактов;
- согласование продвижения товара с нуждами потребителей;

- проведение переговоров;
- товародвижение;
- принятие на себя риска.

Задачи системы распределения могут быть стратегическими и тактическими.

Таблица 4.1

Основные задачи системы распределения товаров и услуг

Стратегические задачи	Тактические задачи
- прогнозирование и планирование перспективных каналов сбыта, включающих экономическое и физическое перемещение товаров - обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров (с посредниками и без)	- работа с существующими клиентами и привлечение новых - поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг - организация стимулирования оплаты заказов - проверка деятельности внешней службы по продвижению товаров фирмы-производителя - определение структуры и величины затрат по экономическому и физическому перемещению товаров

Экономическое перемещение товаров начинается со сбыта. Сбытовая политика уже, чем сбытовой маркетинг. Отличительные характеристики сбытовой политики и сбытового маркетинга представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Отличительные характеристики сбытовой политики и сбытового маркетинга

Показатель	Сбытовая политика	Сбытовой маркетинг
Ориентация	На краткосрочные цели	На долгосрочные цели
Результат	Рост объема продаж	Рост прибыли
В центре	Покупатель	Потребитель
Цель	Продажа того, что произведено	Продажа того, что нужно потребителю
Работа	На местах	В офисе, на местах

Реализация сбытовой политики предполагает поиск покупателя и организацию обработки и выполнения заказов. С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения.

Управление физическим перемещением и складированием товаров в последние годы выделилось в самостоятельное направление, называемое *логистикой*.

Логистика с учетом транспортных расстояний формирует хозяйственные связи «поставщик - покупатель», определяет потребности в транспорте и последовательность перемещения и складирования товаров, осуществляет управление товарными запасами и т.д. В логистике физическое распределение товаров расширилось до *концепции управления цепочкой поставок*. Оно начинается до физического перемещения и включает прогнозирование продаж, материально-техническое снабжение производства, само производство и распределение товара по пунктам назначения.

Решения, принимаемые в рыночной логистике

Решения	Механизм реализации
Обработка заказов	- необходимо разработать критерии «идеального» заказа; - сократить цикл «заказ-оплата»;
Складирование	- централизация запасов на одном складе и своевременное выполнение заказов за счет более быстрой транспортировки; - выполнение складами функции производства (сборка, упаковка, создание рекламных конструкций); - определение эффективного времени выполнения заказа в соответствии с возможностями предприятия;
Объем запасов	- определение времени повторного заказа товаров по мере истощения запасов; - сравнение расходов на обработку заказа с затратами на хранение; - определение оптимального объема заказа исходя из суммарных затрат (обработка заказа + хранение); - производство на заказ, а не на склад;
Транспортировка	- выбор вида транспорта; - разработка модели транспортировки;
Перевозчик грузов	- выбор компании

Чтобы представить товар на рынке большинство производителей пользуется услугами посредников. В совокупности посредники образуют маркетинговый канал (канал распределения или торговый канал).

Маркетинговый канал – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю.

Система маркетинговых каналов – это совокупность применяемых фирмой каналов распределения.

Решения относительно выбора маркетинговых каналов важны для фирмы, так как канал:

- не только обслуживает рынки, но и создает их;
- определяет возможности формирования цены на товары;
- определяют возможности подготовки торгового персонала и рекламы;
- влияет на формирование договорных отношений с другими фирмами.

Предпосылки формирования маркетингового канала:

- экономия средств фирмы при распределении продукции;
- необходимость увеличения прибыли для развития основного бизнеса;
- увеличение объемов реализации и более доступная продажа товаров на целевых рынках;
- невозможность осуществления прямых продаж на рынке.



Благодаря опыту, контактам, специализации и масштабу деятельности посредники обеспечивают компании гораздо большие доходы, чем, если бы она занималась этим сама.

Посредники устраняют расхождение между ассортиментом товаров и услуг производителей и тем ассортиментом, на который предъявляет спрос потребитель.

Если три производителя товаров придерживаются стратегии прямого маркетинга, и каждый из них вступает во взаимодействие с тремя покупателями, необходимо девять контактов. Если каждый из них воспользуется услугами одного и того же дистрибьютора, то число контактов сокращается до шести.

В настоящее время компанию можно рассматривать как центр *партнерской сети*.

Партнерская сеть - это система партнерств и альянсов, которую фирма формирует для создания, расширения и предоставления своих предложений.

Партнерская сеть включает поставщиков фирмы, поставщиков этих поставщиков, покупателей и конечных потребителей, а так же значимые организации (сертифицирующие, центры университетов и т.д.). В цепи идет планирование *цепочки формирования спроса*, предполагающей акцентирование внимания на востребованных потребителями решениях, а не на проталкивании товара по системе сбыта. Формирование такой цепочки дает фирме следующие преимущества:

- правильное определение в каком направлении происходит получение наибольшей прибыли (вверх или вниз по цепочке);
- возрастает осведомленность компании в проблемах, возникающих в различных звеньях цепочки поставок;
- компания может осуществлять взаимодействие с партнерами через Интернет.

В феврале 1999 года в Санкт-Петербурге был открыт первый магазин «Пятерочка». К концу 2003 года она включала до 200 магазинов, а оборот – до \$700 млн. «Пятерочка» стала первой российской сетью, получившей стратегического иностранного инвестора – ЕБРР. Компания работает с 500 поставщиками; 75% товаров, реализуемых через сеть – российского производства. Она имеет собственные строительные подразделения (магазины строятся за 4 месяца). Налоги остаются на местах, магазинами владеют местные предприниматели. Эффективность сети обусловлена ограниченным ассортиментом, активной торговлей скоропортящимися продуктами и жестко прописанными правилами внутреннего распорядка, что дает хорошую оборачиваемость товаров.

Таблица 4.4

Функции участников канала распределения

Направления видов деятельности	Функции участников канала
Прямой поток	• передача прав владения товаром • обеспечение последовательного хранения и физического перемещения товаров • разработка и распространение коммуникаций, направленных на стимулирование покупок
Обратный поток	• размещение заказов на производство товаров • перевод денег покупателей на счета производителя

В обоих направлениях	• сбор информации о существующих и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах, а также о факторах маркетинговой среды • достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения или распоряжения товаром • изыскание денежных средств, необходимых для финансирования запасов, возникающих на различных уровнях маркетингового канала
----------------------	--

Функции каналов распределения должны выполняться всеми участниками канала, включая и компанию-производителя.



Если производитель передает часть функций по распределению посредникам, его затраты, а значит и отпускные цены, уменьшаются. И если посредники действуют более эффективно, чем производитель, конечная цена товара для потребителя должна быть ниже.

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь распределения, который называется каналом распределения.

Канал распределения – ряд юридических и / или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

Уровень канала – это звено посредников, которое выполняет определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников.

Длина канала распределения определяется числом независимых посредников (или уровней распределения).

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

На рисунке 4.2.а показано несколько различных по протяженности каналов распределения потребительских товаров.

Различают несколько типов каналов распределения (по числу уровней, т.е. посредников):

- *прямой канал распределения* – состоит только из фирмы-продавца и конечного потребителя (канал №1). Он предполагает прямую продажу товаров (по заказам по почте, через Интернет);

- *непрямой канал распределения* – включает промежуточные уровни посредников (каналы №№ 2,3,4). Одноуровневый канал включает одного торгового посредника, например, розничного торговца, двухуровневый канал распределения – уже два промежуточных звена (оптовые и розничные организации), трехуровневый канал состоит из трех звеньев посредников (оптовые, мелкооптовые и розничные организации).

а) Каналы распределения потребительских товаров

б) Каналы распределения промышленных товаров

Канал нулевого уровня №1	Одно-уровневый канал №2	Двух-уровневый канал №3	Трех-уровневый канал №4	Канал нулевого уровня №1	Одно-уровневый канал №2	Двух-уровневый канал №3	Трех-уровневый канал №4
--------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

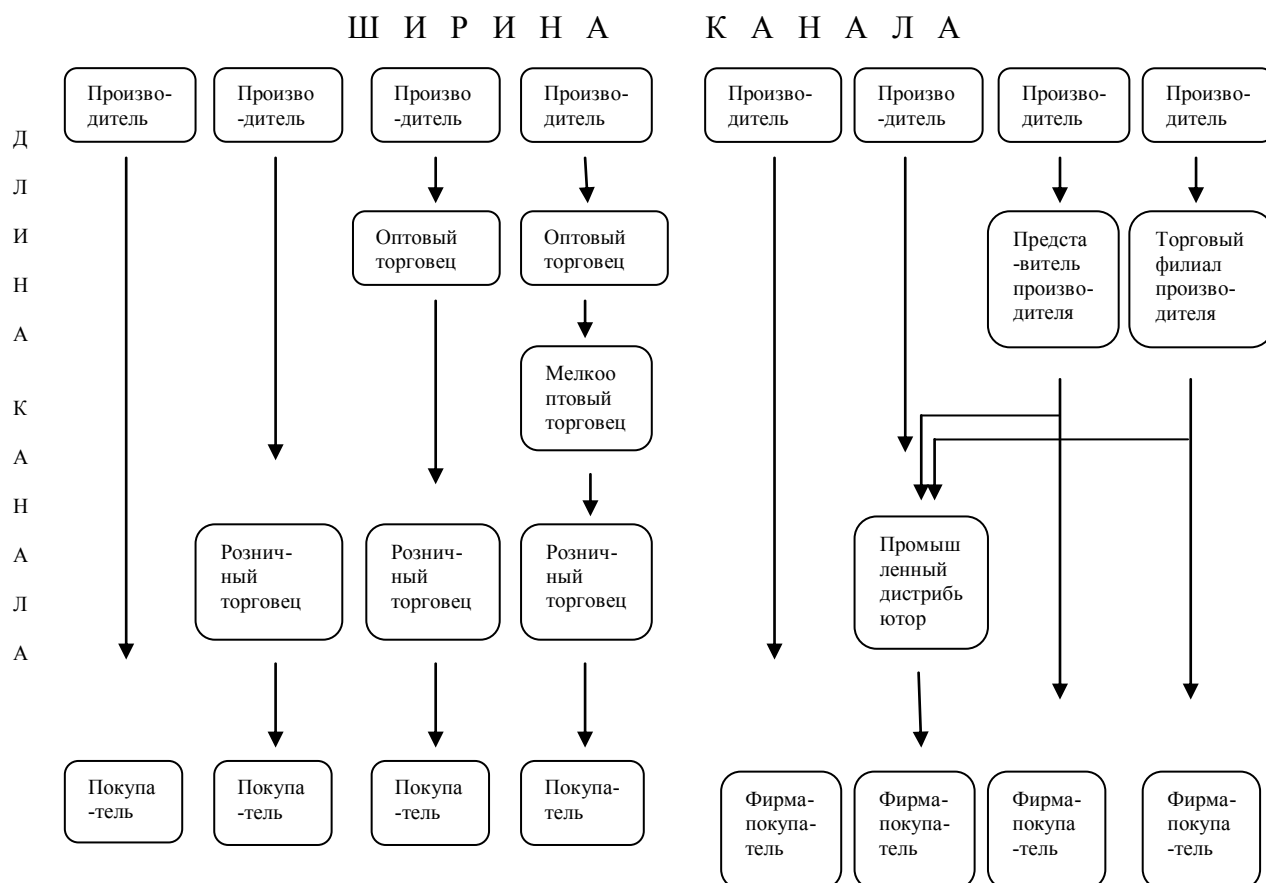


Рис. 4.2.а,б. Типы каналов товародвижения

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем длиннее канал распределения, тем сложнее его контролировать.

Зачастую компании используют несколько каналов распределения. Причины одновременного использования нескольких каналов распределения:

- выход в сегменты с разными покупательскими привычками;
- создание конкуренции между торговцами.

Маркетинговые каналы распределения, которые обычно используются на рынках товаров производственного назначения, представлены на рисунке 4.2.б. Производитель промышленных товаров может непосредственно взаимодействовать с компаниями-покупателями или продавать свой товар промышленным дистрибьюторам, а они перепродают товар фирмам-покупателям. Еще один вариант – производитель реализует товары через своих представителей или сбытовые филиалы либо сразу компаниям-покупателям, либо промышленным дистрибьюторам. Такие каналы являются типичными для большинства отраслей промышленности.

Канал «обратного хода» - характеризуется обратным движением товаров от пользователя к их создателю. Он создается при повторном использовании товара или тары, обновлении бывших в употреблении изделий с целью их повторной продажи, при переработке материала и утилизации товара и упаковки. Роль посредников в таких каналах играют пункты приема вторичного сырья, центры по переработке отходов и т.д.

4.2. Принципы функционирования каналов распределения и их внутренняя структура

Каналы распределения являются сложными поведенческими системами, в которых люди и организации взаимодействуют между собой для достижения различных целей. Взаимодействие может быть как неформальным, предполагающим высокую степень свободы действий участников канала, так и формальным, предполагающим установление официального порядка взаимодействия между субъектами в канале.

Необходимо выделить следующие *принципы функционирования* канала распределения:

- каждый участник канала распределения находится в зависимости от других участников;
- каждый участник канала распределения играет в нем свою определенную роль и специализируется на выполнении определенных функций;
- участники канала распределения должны тесно сотрудничать между собой для увеличения продаж и получения нормальной прибыли;
- участники канала должны согласовывать свои цели и действия для успешного достижения целей всего канала распределения.

Разногласия по поводу целей и функций приводят к конфликтам внутри канала распределения. *Типы конфликтов*:

- *вертикальный конфликт* - означает разногласия между участниками различных уровней канала;
- *горизонтальный конфликт* – предполагает появление разногласий между фирмами, находящимися на одном уровне канала;
- *межканальный конфликт* – возникает между двумя каналами распределения одного производителя в случае предоставления одному из них привилегий.

Причинами возникновения конфликтов могут быть несовместимость целей, нечеткое определение ролей и прав участников канала, разное восприятие действительности участниками канала и зависимость посредников от производителя.

Исторически сложилась следующая *структура непрямых каналов* распределения, включающая традиционные (независимые) и координированные каналы.

Таблица 4.5

Непрямые каналы распределения по характеру взаимодействия участников

Вид непрямого канала	Признаки
Традиционные (независимые)	- каждый уровень канала действует независимо; - ориентирован на максимизацию собственной прибыли; - каждый участник не заботится об эффективности всего канала (может действовать в ущерб другим, могут быть согласованы только объемы продаж).
Координированные	- участники полностью или частично координируют функции; - один берет инициативу контроля; - цель взаимодействия: экономия на операциях, усиление рыночной силы канала, товара.

Традиционные каналы распределения – каналы, состоящие из одного и более независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм, каждый из которых стремится получить максимальную прибыль (часто без учета общих интересов).

Координация может осуществляться в различных направлениях:

1) вертикальная координация (по пути товародвижения)

- прямая (прогрессивная, вперед) – каждое следующее звено контролируется предыдущим;

- обратная (регрессивная, назад);
- 2) горизонтальная (экспансия) – приобретаются в собственность компании аналогичного профиля;
 - 3) комбинированная – производитель формирует два и более канала распределения.



В настоящее время вертикальная координация вышла на первое место на развитых рынках, так как она дает возможность одному уровню канала противостоять рыночной силе других уровней, устранить конфликты независимых участников канала, коллективно оптимизировать деятельность.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – это структура канала распределения при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система.

Вертикальные маркетинговые системы делят на *корпоративные, договорные и управляемые* (косвенного назначения).

Основные типы ВМС представлены на рисунке 4.3. Каждый тип ВМС использует различные способы формирования системы руководства и делегирования полномочий внутри канала.

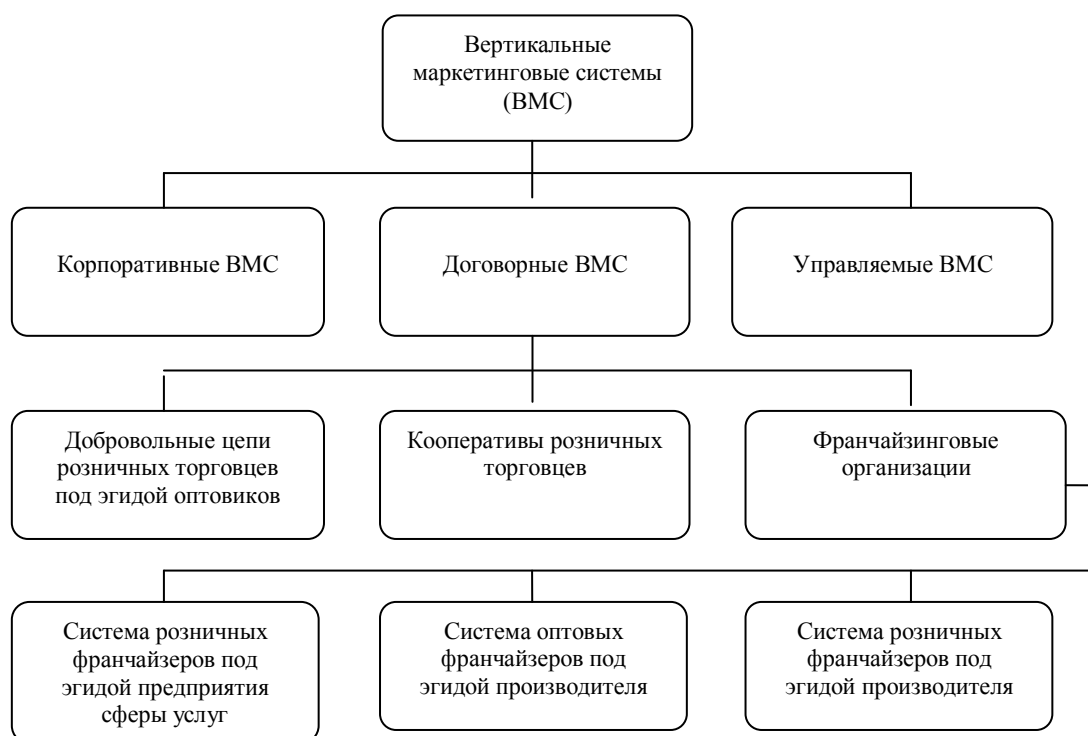


Рис. 4.3. Основные типы вертикальных маркетинговых систем.

1) *Корпоративные ВМС* предполагают единую собственность по всей протяженности канала товародвижения – от производства продукции до розничного торговца. Собственник осуществляет производство и распределение продукции, управляет конфликтами и координирует усилия всех участников канала.

Компании больших продовольственных магазинов имеют мощности по производству льда и мороженого, разливные линии различных напитков, пекарни. Вся эта продукция поставляется в магазины данной компании.

Достоинства и недостатки корпоративных ВМС представлены в таблице 4.6.

Таблица 4.6

Достоинства и недостатки корпоративных ВМС

Достоинства	Недостатки
Позволяет фирме получить: - большую независимость - обеспечивать снабжение - сократить расходы на посредничество - контролировать канал сбыта - координировать сроки прохождения товаров	- ограничивает конкуренцию - сохраняет неэффективность сбыта и производства - оказывает давление на потребителя

2) *Договорные ВМС* строятся на специальном соглашении независимых партнеров, включающем в себя общую программу действий и план интеграции усилий.

ВМС договорного типа может быть организована спонсором-оптовиком, как совокупность формируемых на добровольной основе цепочек независимых розничных торговцев. Инициативу объединения могут взять на себя розничные торговцы, образуя розничные кооперативы. В некоторых случаях они могут взять на себя не только роль оптового продавца, но и определенные производственные функции и программы.

Одними из наиболее интересных форм объединения в последнее время стали организации с привилегированным членством (франчайзинг). В зависимости от того, кто и по отношению к кому предоставляет определенные привилегии и льготы различают три типа организаций:

- система привилегий розничных торговцев под эгидой производителя (используется в автомобильной отрасли);
- система привилегий оптовиков под эгидой производителя (используется в отрасли прохладительных напитков);
- система привилегий розничных торговцев под эгидой организации сферы услуг, согласно которой такая организация предоставляет право розничным торговцам обслуживать потребителей (используется в отрасли быстрого питания).



Достоинством договорных ВМС является экономия вложений в сферу торговли, организация совместных закупок, объединение рекламных усилий.

3) *Управляемые ВМС* предполагают осуществление координации благодаря размерам и силе одного партнера, но право единой собственности не распространяется на все звенья канала. Руководство последовательными стадиями производства и распределения осуществляет крупнейший ее участник. Наиболее прогрессивный метод взаимодействия – планируемое распределение, то есть построение плановой, профессионально управляемой ВМС, отвечающей потребностям всех участников канала.



Достоинством управляемых ВМС является выявление потребностей посредников, разработка программ по стимулированию торговцев, что позволяет нацелить дистрибьюторов не на закупки, а на реализацию товаров.

Горизонтальная маркетинговая система – это схема построения канала, в которой две и более компании одного уровня объединяют свои усилия в целях освоения новых маркетинговых возможностей.

Компании могут объединяться как со своими конкурентами, так и с фирмами, не являющимися их конкурентами. Компании могут сотрудничать как на временной, так и на постоянной основе или создавать совместные предприятия.

Соглашения между несколькими организациями позволяют менеджерам предприятий развивать гибкость и управленческие способности, получать большую прибыль.

Комбинированные маркетинговые системы – это многоканальные системы распределения, при которых какая-либо фирма формирует два и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка.



Комбинированные каналы распределения предоставляют ряд преимуществ тем фирмам, которые обслуживают большие и сложные рынки. Каждый новый канал распределения увеличивает охват рынка и дает возможность фирме адаптировать свои товары к его разным сегментам, позволяет снизить затраты на содержание системы маркетинговых каналов и повысить качество обслуживания клиентов.

В некоторых случаях многоканальная маркетинговая система полностью находится в собственности одного предприятия и полностью им контролируется с целью минимизации внешних конфликтов.

4.3. Выбор канала и управление каналом распределения

Система каналов распределения разрабатывается так, чтобы соответствовать возможностям и требованиям локальных рынков. Однако, в большей степени анализ системы каналов распределения и окончательное решение о ее структуре должны быть основаны на намерениях самой фирмы-производителя.

Разработка структуры каналов распределения включает:

- анализ потребности покупателей;
- постановку целей канала;
- выявление основных вариантов построения каналов;
- оценку этих вариантов.

Таблица 4.7

Решения о структуре каналов распределения

Учитываемые характеристики	Комментарии
Требования покупателей к уровню сервиса: а) размер партии товара б) время ожидания товара и доставки в) удобство расположения г) разнообразие товаров д) сервисная поддержка	а) организации покупают крупные партии, тогда как семья делает единичную покупку б) среднее время ожидания получения товара. Покупатели предпочитают быструю доставку в) позволяет экономить время и деньги при поиске товара г) широта товарного ассортимента внутри маркетингового канала д) чем больше сервисная поддержка, тем больший объем работы выполняет канал
Постановка целей и определение ограничений предполагает: а) минимизацию затрат и обеспечение необходимого уровня обслуживания б) определение вида товара	а) выделяют несколько сегментов рынка с разными потребностями в сервисе б) скоропортящиеся товары, громоздкие, не стандартные товары, товары, требующие установки

в) учет слабых и сильных сторон различных видов посредников г) учет специфики внешней среды	или обслуживания в) собственные торговые представители могут предложить покупателям более низкие цены на товары г) ухудшение экономической ситуации требует доставки товаров кратчайшим путем
Определение основных вариантов построения каналов предполагает: а) определение посредников б) принятие решения об их количестве в) определение условий работы и ответственности участников канала	а) оптовые торговцы, розничные торговцы, брокеры, агенты и т.д. б) выбор эксклюзивного, селективного или интенсивного распределения; в) определение ценовой политики, условий продаж, закрепления определенной территории за торговцами.
Оценка вариантов канала распределения: а) по экономическим критериям б) по критерию контроля и адаптации	а) по затратам и добавленной стоимости б) посредник имеет свои интересы и необходимо согласовать его действия с интересами компании

Решения об управлении каналами распределения включают:

- выбор конкретных посредников;
- их обучение;
- создание системы мотивации и оценки.

С точки зрения покупателей каналы сбыта – это «лицо» компании, поэтому необходимо обратить внимание на стаж работы посредника, реализацией еще каких товаров он занимается, каковы темпы роста его прибыли, платежеспособность, умение сотрудничать с другими организациями, репутация и качество сервиса.

В сбытовом маркетинге различают виды посредников по функциям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Таблица 4.8

Виды торговых посредников по функциям сбыта

Виды посредников	Характеристика посредников
Оптовые торговцы	- закупают большие партии товара у производителей - продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам) - аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки
Розничные торговцы	- закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков - продают партии товаров поштучно потребителю - аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю
Организаторы торговли	- представители владельца товара (продавца или покупателя). Действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.
Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта	- оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

Таблица 4.9

Виды посредников по наличию собственности

Вид посредника	Характеристика
<i>Посредники-собственники продаваемого товара</i>	
Независимые оптовые и розничные торговцы	Юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара.
Дистрибьютор	Оптовик, осуществляет закупки на долгосрочной основе, распределяет товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка.
Джоббер	Быстро перепродает большие партии товара (опт с колес, отсутствие склада)
Дилер	Независимый мелкий предприниматель, специализируется обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса.
<i>Посредники, не имеющие права собственности на продаваемый товар</i>	
Брокер	Сводит продавца и покупателя, организует встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм, часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение составляет 0,25-3,0% от суммы сделки.
Комиссионер (порученец, имеющий полномочия)	Продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя, от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента.
Консигнатор	Продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнанту осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, то есть продает от своего имени.
Агент	Представитель, действующий по поручению другого лица (принципала).

В свою очередь агенты могут подразделяться на оптовых агентов, торговых агентов, коммивояжеров и агентов по закупкам.



Фирме необходимо определить ширину канала, то есть, какую часть рынка им можно охватить и какое количество участников канала распределения выделить для каждого его уровня.

Для определения количества посредников используют одну из трех стратегий:

- *интенсивного распределения*, когда производители пытаются разместить товары в максимально возможном количестве торговых точек (там, где потребитель хочет их покупать в удобное для себя время);
- *эксклюзивного распределения*, когда ограниченному числу дилеров предоставляется эксклюзивное право на распространение товаров компании на определенной территории;
- *селективного распределения*, предполагающего сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

После выбора посредников компания должна планировать и осуществлять программы их обучения.

Компания Mikrosoft требует от сервисных инженеров сторонних компаний-дистрибьюторов прохождения обучения на специальных курсах и получения соответствующих дипломов.

При управлении посредниками фирма должна принять решение о пропорциональном соотношении между маркетингом проталкивания и маркетингом привлечения.

Таблица 4.10

Стратегии фирмы по привлечению посредников

Стратегия проталкивания	
Сущность стратегии	принуждение посредников к принятию марки в свой ассортимент, созданию необходимых товарных запасов, выделению хорошего места в торговом зале, стимулированию потребителей
Особенности стратегии	- издержки пропорциональны объему продаж - возможна зависимость от торговца
Основные методы внедрения	- предложение посреднику привлекательных условий - продвижение товара любым доступным способом - активное использование торговых объектов
Стратегия привлечения (втягивания)	
Сущность стратегии	производитель побуждает потребителей обращаться к посреднику за товаром
Особенности стратегии	- необходима сильная лояльность покупателей к торговым маркам; - высокая степень вовлечения покупателя в процесс покупки - долгосрочные инвестиции в стимулирование сбыта
Основные методы внедрения	- реклама, бесплатная раздача товаров - купоны на возврат части денег покупателям, купившим товар - выставки, ярмарки

Мотивация участников канала распределения предполагает использование метода «кнута и пряника». Часто используются такие факторы мотивации как большие скидки, льготные условия сделок, премирование, распределение расходов на рекламу, соревнование между различными посредниками. Могут применяться и такие меры как угроза уменьшения скидок, замедление сроков поставок или прекращение сотрудничества.



В большинстве случаев фирмы стараются строить долгосрочные отношения со своими посредниками, так как рассматривают кооперацию с ними как большое преимущество.

Оценка результатов деятельности посредников осуществляется по таким показателям как, выполнение квот продаж, средний уровень запасов, время доставки товаров покупателям, участие в программах по продвижению товаров и обучения персонала.

4.4. Управление торговлей и логистика

Рыночные посредники – оптовые и розничные организации и логистические компании – разрабатывают собственные стратегии маркетинга, добиваясь превосходства над конкурентами.

1) *Розничная торговля* включает все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для личного и коммерческого использования.

Основные типы розничных торговцев

Тип торговца	Характеристики
Магазинная торговля	
Специализированный магазин	Узкий ассортимент товаров со значительной глубиной ассортимента
Универмаг	Представлено множество товарных линий
Супермаркет	Большой ассортимент, низкие цены, высокий оборот, самообслуживание
Магазин товаров повседневного спроса	Ограниченный ассортимент ходовых товаров, работает круглосуточно
Магазин по сниженным ценам	Продает стандартный набор продукции по низким ценам, низкие наценки и высокий объем продаж
Магазин бросовых цен	Предлагает остаточные или избыточные товары по ценам ниже средних. Очень дешево продают товары известных марок четко определенной категории
Торговый комплекс	Предлагает основные продукты, товары для дома, услуги, товары известных марок по сниженным ценам.
Магазин – демонстрационный зал	Торгует по каталогам широкой номенклатурой дорогих ходовых марочных товаров по сниженным ценам.
Внемагазинная торговля	
Фирма, занимающаяся многоуровневыми продажами, сетевым маркетингом (прямые продажи)	Предлагает товары на дому, в офисах. В качестве дистрибьюторов компания-поставщик набирает независимых деловых людей (сетевой маркетинг)
Фирма, занимающаяся прямой почтовой рассылкой, торговлей по каталогам, электронной торговлей, телемаркетингом (прямой маркетинг)	Используется канал, напрямую связывающий поставщика с потребителем, с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг
Фирма, торгующая с использованием торговых автоматов	Автоматы используются для продажи широкого ассортимента товаров
Фирма, торгующая по заказам	Осуществляет внемагазинную торговлю, обслуживая свою постоянную клиентуру

Розничные организации могут иметь четыре уровня обслуживания:

- самообслуживание – предполагает самостоятельный поиск, сравнение, выбор товаров;
- самостоятельный выбор товаров – покупатель сам ищет товар на полках, но может обратиться к торговому персоналу;
- ограниченное обслуживание – когда покупателям нужен большой объем информации и помощь продавца;
- полный комплекс обслуживания – когда торговый персонал готов оказать помощь покупателям на любом этапе процесса обслуживания.

Таблица 4.12

Современные стратегии розничной торговли

Стратегия	Сущность стратегии
Ценности	- предложение торговцем более качественных товаров по более низким ценам (товар ведущих марок можно купить в клубе оптовиков)
Эффективности	- «место» в «4Р» маркетинга рассматривается как своевременность размещения товаров в пространстве. Упор делается на возможность делать покупки один раз в одном месте (соединение торговли по каталогам, почтовым заказам с компьютерными технологиями, телефонной связью и кредитными карточками)
Персональных контактов	- персональное и квалифицированное обслуживание разбирающимися в деле специалистами (сбор баз данных о вкусах потребителей, предложение широкого выбора услуг, консультации)
Ощущений	- акцент делается на самом процессе покупок, на связанными с ним ощущениями в определенной атмосфере, создаваемой с помощью специальных мероприятий, демонстраций, световых эффектов, живых моделей и т. д.

Таблица 4.13

Тенденции развития розничной торговли

Тенденция	Нововведения торговцев
Новые формы розничной торговли и их комбинации	- открытие в супермаркетах отделений банка, кафе и т.д. - торговля с лотков - временные магазины для продвижения отдельных марок, охвата сезонных покупателей
Усиление «межвидовой» конкуренции	- формирование «переходной зоны» в магазине - создание кассы самообслуживания - правильное расположение товаров в магазине и возможность их потрогать - наличие парка развлечений внутри магазина - в супермаркетах наличие фитнес-клуба, обучающих курсов, тест-драйва - использование магазинов типа «все за доллар», оптовых клубов, Интернет
Конкуренция между магазинными и внемагазинными формами торговли	- использование коммерческих предложений посредством прямой рассылки и каталогов, телевидения, компьютеров и телефонов - создание онлайн-торговцами «реальных» точек продажи (магазинов, складов)
Рост розничных гигантов	- давление на крупных производителей относительно ассортимента, цен на продукцию, условий поставок - специализация крупных розничных организаций на одной товарной категории - создание суперцентров, предлагающих бакалею и непищевые продукты
Сокращение числа торговцев средней руки	- изменение ассортимента, сервиса и цены с целью поиска своего места между дорогими магазинами и магазинами-дисконтерами.
Рост инвестиций в технологии	- использование электронных средств размещения заказов для поддержки связи между магазинами - в магазинах устанавливаются системы электронного перевода денег, обмена данными, системы внутреннего телевидения системы слежения за покупателями и системы хранения запасов

Выход крупных торговцев на мировой рынок	- приспособление стратегии канала к существующей внутри каждой страны структуре
--	---

2) *Оптовая торговля* включает все виды деятельности, связанные с продажей товаров или услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в коммерческих целях.

Оптовые посредники нужны, если более эффективно, чем остальные участники канала выполняют следующие функции:

- продажу и продвижение товаров;
- закупки и формирование ассортимента;
- разделение крупных партий товара на более мелкие;
- транспортировку и складирование;
- финансирование и принятие риска, связанного с правом собственности на товар;
- сбор информации о новых товарах, конкурентах, ценах и т.д.;
- оказание консультационных услуг.

Таблица 4.14

Основные типы оптовых торговцев

Тип торговца	Характеристики
Оптовик с полным циклом обслуживания	Предоставляет полный набор услуг, таких как, хранение запасов, предоставление продавцов, кредитование
Оптовик с ограниченным циклом обслуживания	Продает ограниченный ассортимент наиболее ходовых товаров мелким розничным торговцам за наличный расчет
Брокеры и агенты	Специализируются на определенных товарных линиях или типах покупателей
Филиалы и офисы производителей и розничных торговцев	Операции, связанные с оптовой торговлей выполняются непосредственно продавцами или покупателями товара. Розничные торговцы открывают закупочные офисы в крупных рыночных центрах
Специализированные оптовики	Оптовики – сборщики сельхозпродуктов, нефтебазы, оптовики-аукционисты и т.д.

Стратегические проблемы оптовиков:

- сильная конкуренция среди оптовиков вызывающая частые нарушения этики;
- высокие издержки, связанные с посещением клиентов;
- снижение производительности персонала;
- конфликты с изготовителями продукции, связанные с возвратом нереализованной продукции и скидками;
- недостаточно агрессивное продвижение продукции производителей;
- недостаточно быстрое обслуживание покупателей из-за отсутствия запасов;
- слишком высокая плата за услуги.

Способы укрепления отношений оптовиков с производителями:

- совершенствование механизма сбора заявок и размещения заказов путем широкого применения компьютерных технологий и автоматизации;
- автоматизация складов;
- заключение четких соглашений с производителями, регламентирующих функции оптовиков в канале;
- изучение потребностей производителей и выполнение обязательств перед ними;
- исследование потребности рынка и предложение дополнительных услуг.



Практикум по теме

Вопросы для повторения

4.1.

1. Что в маркетинге понимают под каналами распределения? Какие функции выполняет канал распределения?
2. От чего зависит ширина канала распределения и каковы обязанности участников канала?
3. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) бисквиты; в) учебники; г) мебель для дома; д) прохладительные напитки?
4. Дайте определение маркетинговой логистике. Каковы причины большой значимости материально-технического снабжения?
5. Как элементы комплекса маркетинга влияют на физическое распределение?
6. Какие основные решения приходится принимать руководителям при организации структуры распределения и товародвижения?

4.2.

7. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
8. На основе каких принципов работает канал распределения? Какова структура канала распределения?
9. Кто конкурирует в каналах распределения? Какие виды вертикальных маркетинговых систем появились в результате конкурентной борьбы?
10. Какие виды непрямых каналов распределения Вы знаете, и каковы их характеристики?
11. Чем корпоративные ВМС отличаются от договорных и управляемых?
12. Для каких целей формируются горизонтальные ВМС?

4.3.

13. Какие задачи решает фирма, формируя канал распределения. Какие виды посредников могут быть использованы при формировании канала распределения?
14. Может ли один участник канала распределения выполнять все функции доведения продукта до потребителя?
15. Почему потребители часто упрекают посредников в неудовлетворительной работе? Приведите несколько аргументов, подтверждающих данное утверждение.
16. Каковы главные факторы, определяющие выбор каналов распределения?
17. Какие главные характеристики различных типов ВМС Вы можете выделить?

4.4.

18. Назовите услуги, которые оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?
19. Существует ли различие между оптовой торговлей и организациями оптовой торговли? Если да, то какое?
20. В чем заключаются преимущества использования подхода, основанного на расчете суммарных затрат при выборе величины заказа?
21. Какие изменения происходят в настоящее время в оптовой и розничной торговле?



Верно/Неверно

4.1.

1. Покупатели, ищущие наиболее выгодные предложения, собирают информацию из всех каналов, совершают покупку там, где дешевле, но учитывают возможность поддержки в более персонализированном канале.

2. Благодаря маркетинговому каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

3. Маркетинговые каналы сохраняют свою эффективность на протяжении всего жизненного цикла товара.

4. В рыночной логистике принимаются решения о складировании, объеме запасов, транспортировке.

5. Ширина канала определяется числом независимых посредников (или уровней распределения).

4.2.

6. Управляемая ВМС предполагает единую собственность по всей протяженности канала товародвижения.

7. Горизонтальная ВМС предполагает объединение компаний одного уровня как с конкурентами, так и с фирмами, не являющимися конкурентами данной фирме.

8. Более короткие каналы товародвижения являются более эффективными.

4.3.

9. Роль посредников заключается в увеличении числа контактов.

10. Компания прибегает к услугам посредников в тех случаях, когда испытывает нехватку денежных средств для осуществления прямого маркетинга.

11. Виртуальные фирмы считаются основной угрозой традиционным организациям.

12. Создание эффективного онлайн-бизнеса требует столько же труда, скрупулезного планирования и терпения, сколько создание бизнеса традиционного.

4.4.

13. Решения об управлении каналами распределения включают выбор конкретных посредников, их обучение, создание системы мотивации и оценки.

14. Сущность стратегии втягивания - принуждение посредников к принятию марки в свой ассортимент.

15. Джоббер - оптовик, осуществляющий закупки на долгосрочной основе; имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику.

16. Прямой маркетинг и внемагазинная розничная торговля практически являются одним и тем же



Тесты (возможен один правильный ответ)

4.1.

1. От чего зависит выбор потребителем маркетингового канала:

- а) от типа маркетингового товара;
- б) от типа приобретаемого товара;
- в) от удобства маркетингового канала;
- г) от объемов приобретаемого товара.

2. Уровень канала распределения – это:
 - а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
 - б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
 - в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.
3. Какой канал распределения нужен производителю, занимающемуся как выпуском материальных товаров, так и предоставлением услуг:
 - а) канал продаж;
 - б) канал доставки;
 - в) сервисный канал;
 - г) все перечисленное верно.
4. Какой канал распределения называют также прямым маркетинговым каналом:
 - а) канал нулевого уровня;
 - б) канал первого уровня;
 - в) канал второго уровня;
 - г) канал третьего уровня.
5. С чего начинается создание маркетингового канала:
 - а) с постановки целей канала;
 - б) с определения основных вариантов канала;
 - в) с анализа потребностей покупателя;
 - г) с оценки каналов.
6. Что относится к каналам прямого маркетинга:
 - а) торговый персонал, партнеры, дистрибьюторы;
 - б) розничные магазины, дистрибьюторы, партнеры;
 - в) интернет, розничные магазины, дистрибьюторы;
 - г) интернет, телемаркетинг, розничные магазины.
7. Канал прямого маркетинга:
 - а) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
 - б) торговля со склада дистрибьютора;
 - в) торговля через розничные магазины;
 - г) торговля с помощью мелкооптовых предприятий.
8. Логистические функции включают:
 - а) транспортировку и складирование товаров;
 - б) кредитование клиентов;
 - в) маркетинговые исследования и сбор информации.

4.2.

9. Вертикальная маркетинговая система – это:
 - а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
 - б) подчинение филиалов головному предприятию;
 - в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
 - г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

10. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:
- а) конвенциональном канале товародвижения;
 - б) вертикальной маркетинговой системе;
 - в) посреднической форме;
 - г) горизонтальной координации.
11. Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система, а один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников – это:
- а) вертикальная маркетинговая система;
 - б) горизонтальная маркетинговая система;
 - в) диагональная маркетинговая система.
12. Необходимо выделить «капитана» канала распределения. Какой из представленных вариантов Вы выберете:
- а) производитель;
 - б) сильная оптовая компания;
 - в) предприятие розничной торговли, популярное у покупателей;
 - г) предприятие-лидер в цепи канала распределения, выбранное большинством голосов участников системы товародвижения.

4.3.

13. Между какими маркетинговыми стратегиями фирма должна принять пропорциональное решение при управлении своими посредниками:
- а) стратегией проталкивания и стратегией продвижения;
 - б) стратегией проталкивания и стратегией привлечения;
 - в) стратегией привлечения и стратегией продвижения;
 - г) стратегией инноваций и стратегией привлечения.
14. Какого конфликта канала не бывает:
- а) вертикального конфликта канала;
 - б) горизонтального конфликта канала;
 - в) параллельного конфликта канала;
 - г) межканального конфликта.
15. Дистрибьюторский центр в системе сетевой торговли предназначен:
- а) для складирования товаров на длительный срок и избегания повышения цен;
 - б) для приобретения товаров по низким ценам и продажи по более высоким;
 - в) для повышения качества обслуживания клиентов сетевой торговли, снижения товароматериальных запасов и увеличения скорости их оборачиваемости;
 - г) все варианты верны.
16. Согласно системе управления распределением:
- а) транспортировка и складирование – это независимые виды деятельности;
 - б) все мероприятия по транспортировке, складированию, учету и контролю над продвижением грузов являются частью единой системы управления;
 - в) главный критерий эффективности системы распределения – минимизация совокупных затрат;

г) все варианты верны.

17. Решения, принятые менеджером по маркетингу, относительно концепции распределения, обладают долговременным воздействием и их обычно труднее изменить, чем решения, принимаемые относительно товара, цены, стимулирования сбыта. Данное утверждение:
- а) верно;
 - б) неверно.
18. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:
- а) брокеры;
 - б) мелкооптовые поставщики;
 - в) оптовые торговцы;
 - г) промышленные дистрибьюторы.

4.4.

19. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:
- а) увеличивает эффективность распределения продуктов;
 - б) способствует росту продаж фирмы-производителя;
 - в) способствует росту продаж розничных торговцев;
 - г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.
20. К функциям оптовой торговли не относятся:
- а) создание товарных запасов;
 - б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
 - в) продажа товара конечному потребителю;
 - г) все перечисленное выше.
21. К уровню обслуживания в розничной торговле не относится:
- а) самообслуживание;
 - б) самостоятельный выбор товаров;
 - в) ограниченное обслуживание;
 - г) обслуживание через филиалы и офисы.



Практические задания

4.1.

1. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дьюкору. Те, в свою очередь, продали эти товары 12-ти розничным фирмам, а последние – потребителям.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

2. Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации данного товара (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы.

4.2.

3. Определите верное соотношение основных типов ВМС.

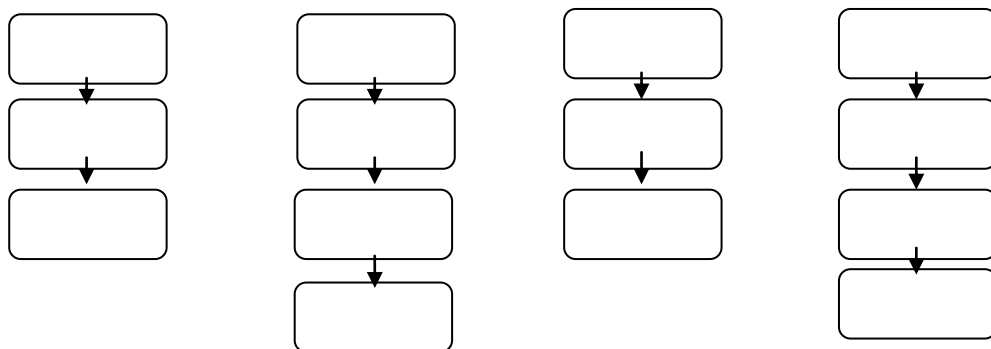
1) Корпоративные ВМС	а) все компании на последовательных стадиях товародвижения, начиная от производства и до реализации товара конечным пользователям, находятся в едином владении.
2) Управляемые ВМС	б) состоят из независимых фирм, находящихся на разных уровнях цепочки производства и распределения продукции и объединяющих свои усилия на договорной основе.
3) Контрактные ВМС	в) руководство последовательными стадиями производства и распределения осуществляет крупнейший ее участник.

4. Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи в млн.руб.):

- 1) канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;
 - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;
 - прибыль от реализации товаров – 500.
- 2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;
 - прибыль – 300;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику);
 - издержки обращения (сбытовые) – 40;
 - прибыль – 120.

5. Заполните четыре схемы типичных косвенных каналов товародвижения. При заполнении используйте следующие составляющие этих схем:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| а - конечный потребитель; | б - торговый агент; |
| в - розничная торговля; | г - оптовая торговля; |
| д - организация-потребитель; | е - производитель; |
| ж - дистрибьютор. | |



4.3.

6. Затраты одной фирмы на хранение запасов составляют 30% от их стоимости. Руководитель отдела маркетинга хочет, чтобы на хранение отводилось не \$400 тыс., а \$500 тыс.; считая, что это позволит увеличить объем продаж на \$120 тыс. благодаря приверженности покупателей и качеству обслуживания. Валовая прибыль с продаж составляет 20%. Стоит ли компании вкладывать дополнительные средства в увеличение запасов?

7. Из списка характеристик агента и дистрибьютора выписать в одну колонку таблицы характеристики, относящиеся к агенту, а в другую – характеристики, относящиеся к дистрибьютору.

№ характеристики	Агент	Дистрибьютор
1		
...		
9		

Характеристики работы агента и дистрибьютора:

- 1) ничего не приобретает, нет права собственности;
- 2) покупает за свой счет и переносит на себя право собственности;
- 3) свободный импортер. Сам знает, у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену;
- 4) импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает;
- 5) жалование в процентах от комиссии;
- 6) прибыль с зависимости от цены;
- 7) устанавливается необходимый уровень сервиса;
- 8) вид сервиса определяется хозяином;
- 9) имеются склады и товарные запасы, склады зачастую хорошо автоматизированы;
- 10) отсутствуют склады, кроме выставочных залов;
- 11) не занимается рекламой;
- 12) занимается рекламой в средствах массовой информации;
- 13) свободен в выборе субагентов;
- 14) для привлечения субагентов должен просить разрешения;
- 15) сам устанавливает уровень цен;
- 16) не управляет ценами;
- 17) доводит товар до продавца, то есть до рынка;
- 18) доводит товар до конкретного покупателя.

8. Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из 3-х оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

9. Укажите, для каждого предприятия тип распределения.

Предприятие 1 отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2 отгрузило 5-ти АЭС созданный им измерительный прибор. В течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль над функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала АЭС.

Предприятие 3 отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

4.4.

10. Определите верное соотношение уровней обслуживания розничных организаций.

1) Самообслуживание	а) покупатель сам ищет товар на полках, но может обратиться к торговому персоналу
2) Самостоятельный выбор товаров	б) предполагает самостоятельный поиск, сравнение, выбор товаров
3) Ограниченное обслуживание	в) когда торговый персонал готов оказать помощь покупателям на любом этапе процесса обслуживания
4) Полный комплекс обслуживания	г) когда покупателям нужен большой объем информации и помощь продавца

11. Определите сущность каждой из следующих стратегий розничной торговли.

Стратегия	Сущность стратегии
1) Ценности	а) персональное и квалифицированное обслуживание разбирающимися в деле специалистами (сбор баз данных о вкусах потребителей, предложение широкого выбора услуг, консультации)
2)Эффективности	б) акцент делается на самом процессе покупок, на связанными с ним ощущениями в определенной атмосфере, создаваемой с помощью специальных мероприятий, демонстраций, световых эффектов, живых моделей и т. д.
3) Персональных контактов	в) предложение торговцем более качественных товаров по более низким ценам (товар ведущих марок можно купить в клубе оптовиков)
4)Ощущений	г) «место» в «4Р» маркетинга рассматривается как своевременность размещения товаров в пространстве. Упор делается на возможность делать покупки один раз в одном месте (соединение торговли по каталогам, почтовым заказам с компьютерными технологиями, телефонной связью и кредитными карточками).

Лекция 5. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- План: 1. Маркетинговые коммуникации и их влияние на потребителя.
2. Разработка коммуникаций и выбор каналов коммуникаций.
3. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций и управление им.

5.1. Маркетинговые коммуникации и их влияние на потребителя

Современный маркетинг предполагает не только производство качественных товаров и установление на них доступной и приемлемой цены, но и постоянное взаимодействие с существующими и потенциальными покупателями для продвижения товаров.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах или достоинствах.

Маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих товарах, марках.

Благодаря маркетинговым коммуникациям потребитель узнает о товаре, его свойствах, использовании, производителе, торговой марке. Производитель благодаря передаче информации о товаре может повысить осведомленность потребителя о марке, поднять имидж торговой марки, изменить реакцию на нее, обеспечить прочную связь между потребителем и маркой, и, тем самым, увеличить марочный капитал.

Чтобы охватить целевые рынки и сформировать марочный капитал фирмы творчески задействуют различные виды и формы коммуникаций (рис.5.1).

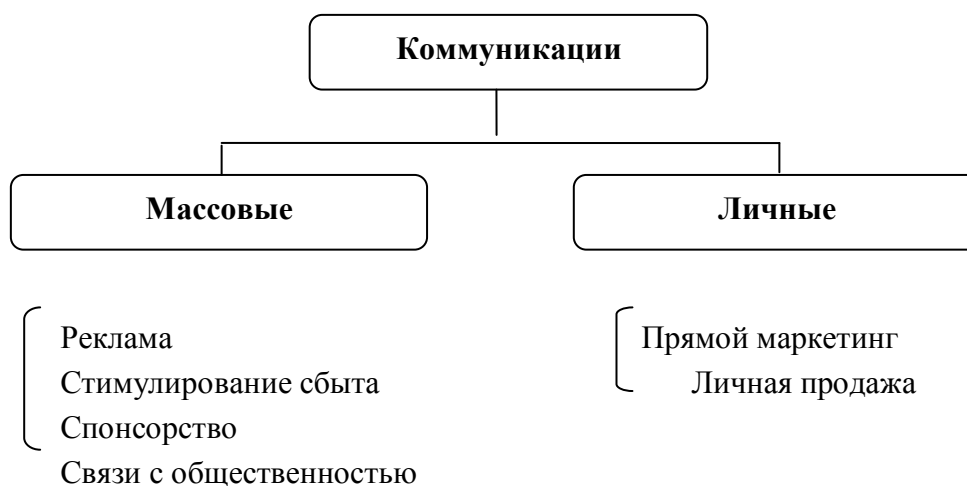


Рис. 5.1. Виды и формы коммуникаций



Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого сегмента рынка, для каждой ниши в сегменте, для каждого потребителя. Общая программа маркетинговых коммуникаций компании называется комплексом маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – это специфическое сочетание рекламы, стимулирования сбыта, спонсорства, связей с общественностью, прямого маркетинга и личных продаж.

Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие, поэтому коммуникации в настоящее время нацелены на длительное управление процессом купли-продажи.

Выделяемые Ф. Котлером формы коммуникаций представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Наиболее распространенные формы и средства коммуникаций

Формы коммуникаций	Средства коммуникаций
<i>Реклама</i> – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров.	Объявления в СМИ, на упаковке, вкладыши в упаковку, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, указатели, символы и логотипы, реклама в справочниках, кинофильмах, на видеокассетах.
<i>Стимулирование сбыта</i> – разнообразные краткосрочные побудительные приемы, призванные ускорить или увеличить приобретение товаров и услуг	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи, призы и подарки, раздача образцов товаров, премии, купоны, возвраты части стоимости, низкий процент по кредиту, развлечения, продажи в нагрузку, долгосрочные программы, скидки посредникам и компенсации.
<i>Спонсорство</i> – финансируемые компанией мероприятия и программы, имеющие целью создание повседневных или специальных контактов потребителей с торговой маркой.	Спорт, развлекательные мероприятия, фестивали, искусство, благотворительные мероприятия, экскурсии на производство, уличные мероприятия.
<i>Связи с общественностью (PR)</i> – разнообразные программы, целью которых является управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией для формирования устойчивых связей, доверия, взаимопонимания.	Выступления, пресс-релизы, семинары, годовые отчеты, пожертвования, публикации, участие в общественных мероприятиях, лоббирование, корпоративные издания.
<i>Личная продажа</i> – непосредственное взаимодействие с покупателями для проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.	Торговые презентации, торговые встречи, поощрительные программы, раздача образцов, специализированные выставки и ярмарки.
<i>Прямой маркетинг</i> – непосредственное воздействие на потребителей для предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников.	Каталоги, рассылка по почте, телемаркетинг, электронные покупки, телемагазины, рассылка по факсу, электронная почта.

С помощью средств коммуникации важно не только обеспечить передачу информации, но и обратную связь потребителя с фирмой. Для эффективной передачи информации важно изучать опыт и знания потребителей о товаре. Макромодель процесса коммуникаций представлена на рис. 5.2.

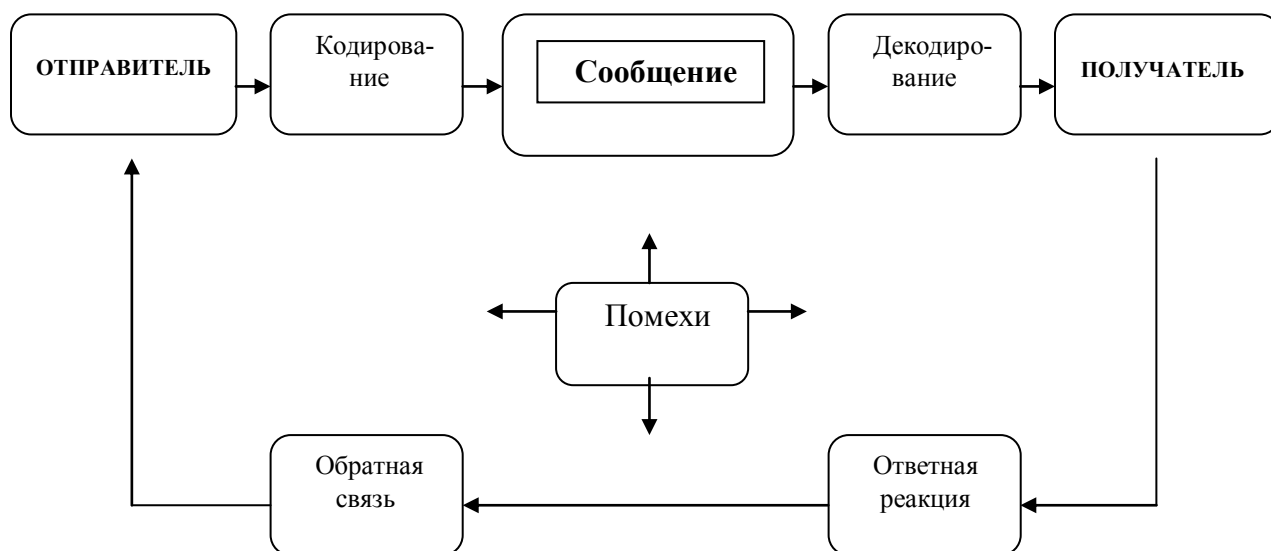


Рис. 5.2. Элементы процесса коммуникации (схема Лассвелла)

Ф. Котлер выделяет следующие ключевые факторы, влияющие на формирование эффективных коммуникаций:

- определение целевой аудитории и желаемый отклик;
- кодирование обращений так, чтобы целевая аудитория могла их расшифровать,
- использование эффективных средств информации;
- для отслеживания отклика создание каналов обратной связи.

В процессе коммуникаций необходимо учитывать присутствие у потребителя избирательного внимания к информации, избирательного искажения и избирательного запоминания информации.

Реакция потребителя на коммуникации может быть различной, так как он проходит в разной последовательности через познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

Существует модель сильного привлечения покупателей (AIDA) и модель слабого привлечения (ATR). Модели представлены на рис. 5.3.

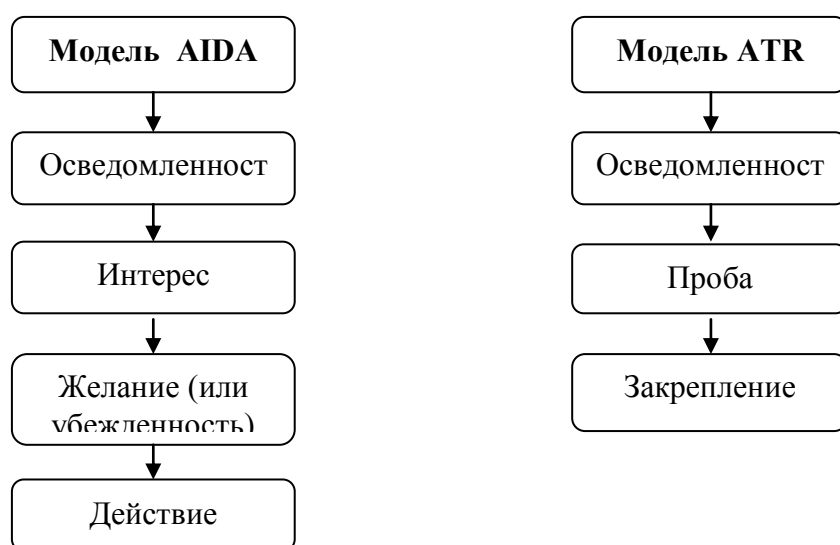


Рис. 5.3. Иерархические модели отклика

Сторонники сильной теории считают, что реклама обладает достаточной силой, чтобы убедить покупателя купить неизвестный товар. Сторонники слабой теории исходят из того, что рынки динамичны, у потребителя есть определенный набор марок и новые марки попадают в этот набор лишь в исключительных случаях, поэтому реклама может лишь сохранить число покупателей, а не привлечь новых.

Обе теории применимы. Выбор теории зависит от степени вовлеченности потребителя в процесс покупки (при сильной вовлеченности необходимо применять теорию AIDA, при слабой – ATR).

Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Они связаны с межличностными процессами, ее организационной структурой.

Коммуникации подчиненных и руководителей отличаются от коммуникаций между людьми с равным статусом в организации. Коммуникативная связь между субъектами в организации может быть централизованной (управляться «сверху»), круговой (много каналов и низкая управляемость), замкнутой (очень много каналов и очень низкая управляемость), цепная (умеренное количество каналов и умеренная управляемость).

Коммуникативные структуры могут формироваться в виде различных сетевых моделей. В зависимости от вида коммуникации и модели меняется и значимость оценочных критериев.

Таблица 5.2

Сетевые модели коммуникативных структур

		Вид модели			
		Централизованная	Круговая	Замкнутая	Цепная
Критерий оценки	Централизация	Очень высокая	Низкая	Очень низкая	Умеренная
	Наличие коммуникативных каналов	Очень мало	Много	Очень много	Умеренно
	Управляемость	Очень высокая	Низкая	Очень низкая	Умеренная
	Удовлетворенность группы	Низкая	Умеренная	Высокая	Умеренная
	Удовлетворенность работника	Высокая	Низкая	Очень низкая	Умеренная

В коммуникативной сети участники выполняют следующие функции: контроль норм поведения, мотивация работников, обеспечение информацией, учет эмоционального состояния работников.

Коммуникативные структуры могут быть формальными и неформальными. Формальная структура предполагает должностные инструкции, положения об организации, технологию выполнения работ, выплаты и поощрения. Неформальная - является источником слухов. Большинство слухов являются достоверными, хотя они в чем-то искажены.

5.2. Выбор каналов коммуникации

Разработка эффективных коммуникаций зависит от поставленных фирмой целей. Как правило, фирма преследует следующие цели:

- проинформировать целевую аудиторию о товаре;
- создать (поддержать) положительный имидж товара (марки, фирмы);
- повлиять на предпочтения, убежденность;
- стимулировать потребителей приобрести товар;
- увеличить объемы продаж.

Этапы процесса разработки эффективной коммуникации представлены на рис. 5.4.

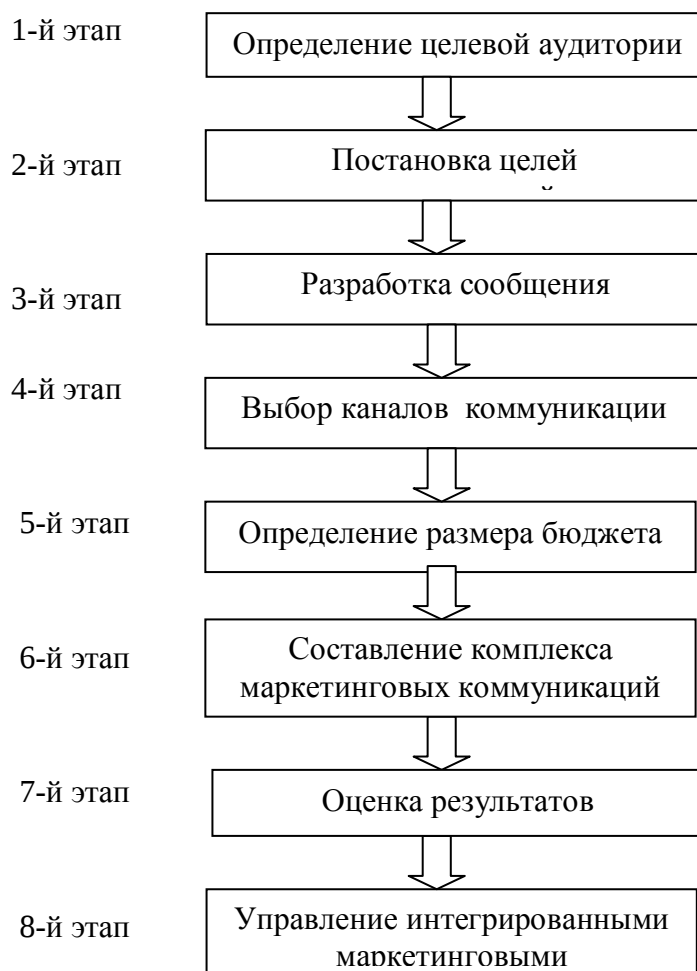


Рис 5.4. Этапы разработки эффективной коммуникации

Рассмотрим восемь этапов процесса разработки эффективных коммуникаций.

1) *Определение целевой аудитории.*

Целевую аудиторию потенциально можно определить так же как определяется любой сегмент рынка. Целесообразно взять такие признаки сегментирования, как интенсивность потребления и лояльность. Важно выяснить является ли потребитель новичком в товарной категории или постоянно потребляет данный продукт и насколько он лоялен к данной марке. При этом необходимо учесть, что имиджу свойственно постоянство и чтобы его изменить необходима резко противоречащая взглядам аудитории информация.

2) *Постановка целей коммуникации.*

После определения целевой аудитории необходимо определить, какова будет ответная реакция на сообщение. Для этого изучается состояние покупательской готовности (рис.5.5). Целью маркетинговой коммуникации является переход покупателя от одного состояния к другому и в итоге покупка.

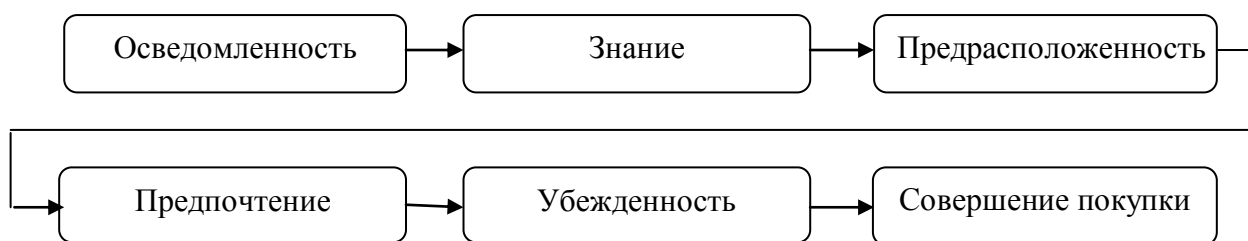


Рис. 5.5. Состояние покупательской готовности.

Стадии покупательской готовности находят отражение в трех основных моделях покупательского поведения (таблица 5.3.).

Таблица 5.3

Модели покупательского поведения

Модель	Условия применения	Рекламные девизы, слоганы
«узнай – почувствуй – купи»	Клиент узнает о достоинствах товара, хорошо при этом в нем ориентируясь	«У Вас проблема? У нас есть решение» «Вы отдыхаете. Мы работаем» «В данной ситуации я лучший»
«купи – почувствуй – узнай»	Покупатель плохо разбирается в различиях между отдельными товарами	«А вот и Я!» «Попробуй, и я тебе понравлюсь» «Дешевле уже не будет» «Я теперь везде»
«почувствуй – купи – узнай»	Новые и пока мало употребляемые товары. Предполагается проба и оценка товара	«Я – товар Вашей мечты» «Ведь Я этого достойна» «ШОК – это по-нашему»

Не зависимо от применяемой модели, должна быть следующая последовательность воздействия продвижения на потребителя (таблица 5.4.).

Таблица 5.4

Последовательность воздействия продвижения на потребителя

Состояние покупательской готовности	Конкретные цели управления	Элементы продвижения
Осознание, знание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение, предпочтение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение, покупка	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Исследование покупательской готовности и определение модели покупательского поведения позволяют реализовать одну из следующих целей коммуникаций (таблица 5.5.).

Таблица 5.5

Цели коммуникации и их реализация

Цели	Мероприятия
Потребность в товарной категории	Устранение несоответствия между текущим мотивационным состоянием и желательным эмоциональным
Осведомленность о торговой марке	Обеспечение узнавания или воспоминания марки
Отношение к торговой марке	Обеспечение восприятия марки как инструмента удовлетворения актуальной на данный момент потребности
Намерение совершить покупку	Стимулирование покупки купонами на скидки или продажей двух вещей по цене одной (только если есть выраженная потребность)

3) Разработка сообщения

При разработке обращения необходимо выбрать идею, тему, призыв в соответствии с позиционированием товара в рамках следующих стратегий (таблица 5.6.).

Таблица 5.6

Стратегии разработки обращения и механизм их реализации

Стратегии	Инструменты реализации
Стратегия сообщений	Вознаграждение покупателей путем рационального удовлетворения, сенсорного, социального, удовлетворения эго
Творческая (креативная) стратегия	<i>Информационные призывы:</i> - развитие темы характеристик товара или выгод; - поиск ответов на вопросы самими потребителями; - оценка не только достоинств товара, но и недостатков. <i>Трансформационные призывы:</i> - обращения-призывы, вызывающие чувства страха, вины, стыда; - завладение вниманием путем использования в рекламе интересных картинок, сюжетов и т.д.

При выборе источника сообщения необходимо учесть компетентность, достоверность, возникновение симпатий к источнику, репутацию участника рекламного обращения. Кроме того, коммуникатор должен решить, как построить свое обращение, нужно ли сделать в сообщении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории, когда приводить наиболее веские аргументы – в начале или в конце обращения, предоставлять доводы и «за» и «против».

Обращение должно быть оформлено так, чтобы произвести максимальное впечатление, не нанося ущерба обществу и не действуя на нервы людям. Для этого обращение должно:

- заинтересовать целевую аудиторию;
- представлять практическую ценность для целевой аудитории;
- содержать новую информацию о товаре или марке;
- подтвердить недавние решения покупателя о покупке;
- форма обращения должна оказывать воздействие на потребителя.

В основе содержания сообщения могут быть положены три принципа – рациональный, эмоциональный и моральный. Выбор одного из них определяется составом целевой аудитории и характером рекламируемого продукта.

4) Выбор эффективных каналов коммуникации.

Различают два основных вида каналов коммуникации: личные и неличные (массовые).

Каналы личной коммуникации – каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую.

Каналы неличной коммуникации – каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи.

К каналам личной коммуникации можно отнести общение двух собеседников, лектора с аудиторией, телефонный контакт и даже личную переписку. Некоторые каналы личной коммуникации контролируются коммутатором, а некоторые – нет. К каналам личной коммуникации относятся также канал молвы, слухов, который может оказывать сильное влияние при покупке товаров повышенного риска, дорогих или связанных с персональным имиджем покупателя.

Личные каналы могут быть пропагандистскими (представители компании связываются с представителями целевой аудитории), экспертными (эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории), социальными (соседи, друзья, родственники общаются с представителями целевой аудитории).

К методам стимулирования компанией каналов личного влияния можно отнести:

- концентрацию внимания на влиятельных индивидах и крупных корпоративных клиентах;

- формирование лидеров мнений;

- обращение к влиятельным в местных сообществах лицам;

- использование в рекламе влиятельных лиц, вызывающих доверие;

- разработку рекламы, имеющей высокую ценность в повседневном общении.

К каналам неличной коммуникации относят средства массовой информации, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью.

Хотя средства массовой информации лишь косвенно влияют на покупателей, они также стимулируют личную коммуникацию через лидеров мнений, а лидеры мнений доносят информацию в социальные группы. Стимулирование сбыта служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта. Стимулирование оправдано, если нужно относительно быстро получить эффект путем воздействия на потребителя или посредника. Но с его помощью не всегда обеспечивается устойчивый спрос.

Спонсорство предполагает наличие выгоды спонсора и способов количественной её оценки, а также наличие строгой отчетности.

Связь с общественностью направлена на формирование и поддержку благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в правильности действий фирмы. Связи с общественностью осуществляются по следующим направлениям:

- формирование связей со СМИ;

- организация связей с целевыми группами;

- установление связей с государством и общественными организациями.



Для выбора средств распространения необходимо определить сколько раз средний покупатель должен соприкоснуться с рекламой (не менее трех), охват целевой аудитории (количество лиц, которые познакомятся с рекламой), силу воздействия обращения (зависит от выбора средств обращения). Выбор средств обращения ограничен бюджетом.

5) Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций.

Размер бюджета зависит от:

- отраслевой принадлежности компании;

- отношения компании к маркетинговым коммуникациям;

- выбора метода определения размера бюджета.

Существует четыре традиционных метода принятия решения о бюджете продвижения (таблица 5.7.).

Таблица 5.7

Методы определения размера бюджета коммуникации

Метод	Содержание
Метод доступности	Предполагает выделение такой суммы на продвижение, которую компания может себе позволить. <i>Недостаток метода:</i> деньги выделяются по остаточному принципу. <i>Достоинство:</i> подходит для небольших компаний.
Метод процента от объема продаж	Бюджет рассчитывается в процентах от реального или прогнозируемого объема сбыта или в процентах к цене. <i>Достоинства метода:</i> тесно связан с показателями реализации продукции, объем расходов на продвижение не превышает среднего по отрасли, что обеспечивает стабильность. <i>Недостатки:</i> бюджет определяется доступностью средств, а не потребностью рынка (невозможно антицикличное продвижение), не учитываются особенности марки и территории ее распространения.
Метод конкурентного паритета	Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов. Бюджет определяется на основе процента от продаж основных конкурентов или на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии). <i>Достоинство метода:</i> позволяет избежать острой конкуренции в продвижении. <i>Недостатки:</i> компания может повторить ошибки конкурента, не спасает от «войны продвижения». Метод хорош для малых фирм, следующих за лидером.
Метод целей и задач	Процент охвата аудитории умножается на число планируемых контактов и на стоимость одного контакта. <i>Достоинство метода:</i> требует четкого представления о взаимосвязи затрат, контактах с рекламой, интенсивности пробных покупок и объеме его регулярного использования бюджета. <i>Недостаток:</i> трудно применим из-за необходимости учета множества факторов, влияющих на продвижение.



Теоретически общий бюджет на продвижение должен устанавливаться таким образом, чтобы предельный доход от вложенного рубля, потраченного на продвижение, равнялся предельному доходу, наилучшим способом потраченному на другие средства маркетинга. Однако, этому принципу совсем не просто следовать.

5.3. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций и управление им.

Планирование бюджета продвижения предполагает распределение выделяемых средств между его основными инструментами. Все компании распределяют бюджет по –разному, сочетая рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR и паблисити) и личные продажи с учетом особенностей рынка.

- 6) *Составление комплекса маркетинговых коммуникаций .*
Составление комплекса предполагает учет:

а) типа рынка. На рынке товаров производственного назначения основным инструментом являются личные продажи. В то же время часто используется и реклама, которая способствует росту продаж.

На рынке потребительских товаров применимы все формы коммуникаций, однако часто принижается роль торговых представителей в привлечении новых посредников, поддержке энтузиазма дилеров и управлении отношениями с крупными клиентами;

б) стратегии продвижения, предполагающие ориентир на посредников, компанию или ее марку;

в) готовности потребителя к покупке. На стадии формирования осведомленности наиболее важную роль играет реклама и PR. Осмысление товара происходит в основном за счет рекламы и личной продажи. На убежденность покупателя в основном влияют личные продажи.

г) жизненного цикла продукта. На разных стадиях жизненного цикла применяется разная интенсивность инструментов продвижения:

- внедрение – в основном реклама и PR, а затем личные продажи и стимулирование сбыта;
- рост – стихийное распространение отзывов (слухов);
- зрелость – стимулирование сбыта, реклама, личные продажи;
- спад – стимулирование сбыта.

Дадим характеристику основных форм коммуникаций с учетом их привлекательности (таблица 5.8.).

Таблица 5.8

Характеристики форм коммуникаций

Формы коммуникаций	Характеристики
Реклама	Влияет на объемы продаж всегда. Может способствовать информированности, стимулировать пробные покупки, формировать представление о товаре, напоминать и закреплять, обеспечивать поддержку продавцам. Особенности рекламы – вездесущность, повышенная выразительность, безликость (это монолог, а не диалог с аудиторией)
Стимулирование сбыта	Нацелено на вызов сильной и быстрой реакции. Используются только для достижения быстрого результата. Достоинства – распространение информации, создание побудительных мотивов, приглашение к действию.
Связи с общественностью (PR)	Привлекательность PR обеспечивается высокой степенью доверия, возможностью снизить настороженность покупателей, усилением впечатления. Составные элементы PR – пропаганда и публицити (обеспечение популярности, известности).
Спонсорство	Актуальность, вовлеченность потребителей, скрытность.
Прямой маркетинг	Оперативность, индивидуальность, обновляемость (изменение обращения в зависимости от покупателя), быстрые ответные действия.
Личная продажа	Наиболее эффективный инструмент, особенно на последних стадиях процесса покупки. Достоинства – личный контакт, формирование культуры отношений, наличие ответной реакции.



Каждую из форм продвижения нельзя рассматривать вне связи с другими формами. При растущей осведомленности потребителя, наличии мини-рынков необходимо не просто применение одной, двух форм коммуникаций, а интегрирование нескольких из них в единый комплекс, обеспечивающий достижение поставленных целей.

7) Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для оценки эффективности коммуникаций необходимо выяснить у потребителей помнят ли они обращение, сколько раз они его видели, их отношение к фирме и ее товару, удовлетворены ли они покупкой. В конечном итоге коммуникационная деятельность должна быть направлена на укрепление степени удовлетворенности потребителей товаром.



Самым дорогим в абсолютном выражении методом продвижения является реклама. Однако оценить эффективность применения того или иного метода продвижения по росту объема продаж сложно, поэтому проще посчитать произведенные затраты в расчете на один контакт с потребителем (звонок, визит, ответное письмо и т.д.).

Наиболее эффективным методом продвижения для потребительских товаров является реклама, а для товаров производственного назначения – персональная продажа.

8) Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Каждый инструмент коммуникаций может приводить к усилению воздействия другого. Так, эффективность рекламы может быть усилена PR акциями, телевизионная реклама для усиления результата обычно подкрепляется рекламой в Интернете. Поэтому компании тщательно продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого представления у потребителя о компании и ее товаре. Для этого подбираются средства коммуникации, составляется перечень отдельных мероприятий и назначается ответственный за весь комплекс и действия компании в целом.

Для формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций многие крупные компании работают с одним агентством, в котором объединены специалисты по рекламе, PR, прямому маркетингу и т.д. Однако на сегодняшний день немногим компаниям это удастся. Причин много – множество команд, вовлеченных в коммуникации, отсутствие оценочных показателей, множество рынков.

Практикум по теме



Вопросы для повторения

5.1.

1. Что Вы понимаете под маркетинговыми коммуникациями и какова цель их разработки?
2. Почему компания должна разрабатывать несколько программ коммуникаций?
3. Назовите виды коммуникаций, которые Вы знаете, перечислите формы, в которых они осуществляются.
4. С помощью каких средств реклама может быть донесена до потребителя?
5. Какие средства можно использовать для стимулирования сбыта?
6. Какие средства коммуникаций можно использовать при непосредственном воздействии на потребителя?
7. Что необходимо обязательно сделать для создания эффективных коммуникаций?

5.2.

8. Какие этапы процесса разработки эффективных коммуникаций Вы знаете?
9. Зачем компании необходимо изучать состояние покупательской готовности?
10. Какие модели покупательского поведения Вы знаете, и каковы условия их применения?
11. Опишите последовательность воздействия коммуникаций на потребителя с учетом степени его готовности.
12. Какие стратегии разработки сообщения Вы знаете?
13. В чем отличие канала неличной коммуникации от канала личной коммуникации?
14. Какие методы определения размера бюджета Вы знаете?

5.3.

15. Назовите факторы, которые необходимо учесть при составлении комплекса коммуникации?
16. Каковы критерии оценки эффективности коммуникации?
17. Почему управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями сложно реализовать даже в крупных компаниях?



Верно/неверно

5.1.

1. В настоящее время все больше маркетинговые коммуникации нацелены не на решение острых проблем целевого рынка, а на длительное управление процессом купли-продажи?
2. К массовым коммуникациям можно отнести общение двух и более людей, которые контактируют между собой непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, интернет).
3. Торговые презентации, раздача образцов являются средствами прямого маркетинга.
4. Использование методов стимулирования сбыта без применения других методов продвижения товаров дает хороший результат.

5.2.

5. К каналам личной коммуникации относятся канал молвы, слухов.
6. К методам стимулирования каналов личного влияния относят формирование лидеров мнений, использование влиятельных лиц, вызывающих доверие.
7. Метод определения бюджетов коммуникаций как процента от объема продаж предполагает учет процента охвата аудитории, числа планируемых контактов и стоимости одного контакта.
8. Метод конкурентного паритета предполагает определение бюджета коммуникаций на основе процента продаж основных конкурентов.
9. Составление комплекса коммуникаций предполагает учет типа рынка, стратегии продвижений, готовности потребителя к покупке, жизненного цикла товара.
10. При растущей осведомленности потребителя, наличии мини-рынков достаточно применить одну, две формы коммуникаций.
11. Воздействие инструмента продвижения на потребителя должно быть в следующей последовательности: предоставление информации, создание положительных отношений и чувств, стимулирование и сохранение намерений.

12. Творческая (креативная) стратегия разработки обращения исключает использование различного рода призывов.

5.3.

13. Наиболее эффективным методом продвижения продуктов для рынка потребительских товаров является реклама.
14. Персональная продажа является наиболее эффективным методом для рынка потребительских товаров.
15. Самым дорогим методом продвижения (в расчете на один контакт) является визит сбытовика, а самым дешевым – реклама.
16. Самым дорогим в абсолютном выражении методом продвижения является реклама.
17. В конечном итоге, коммуникационная компания должна быть направлена на повышение осведомленности покупателя о товаре, марке, фирме.



Тесты (возможен один правильный ответ)

5.1.

1. Совокупность потребителей, для которых планируются коммуникации это:
- а) потенциальные потребители;
 - б) целевая аудитория;
 - в) клиенты;
 - г) рекламная аудитория.
2. Стимулирование сбыта предполагает:
- а) конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи;
 - б) объявления в СМИ, на упаковке, вкладыши, брошюры, буклеты;
 - в) выступления, семинары, публикации.
3. Определите верную последовательность элементов процесса коммуникаций:
- а) кодирование, сообщение, отправитель, получатель, декодирование, ответная реакция, обратная связь;
 - б) отправитель, кодирование, сообщение, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь;
 - в) обратная связь, отправитель, кодирование, сообщение, декодирование, получатель, ответная реакция.
4. Сторонники какой теории утверждают, что реклама может лишь сохранить число покупателей, а не привлечь новых.
- а) модель AIDA;
 - б) модель ATR.
5. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:
- а) для успешной продажи товарной продукции;
 - б) для снижения издержек производства;
 - в) для защиты от недобросовестной конкуренции;

г) для формирования товарного ассортимента.

5.2.

6. К каналам личной коммуникации относятся:

- а) телевидение;
- б) печать;
- в) общение по сети Интернет;
- г) наглядные средства рекламы.

7. К каналам неличной коммуникации относятся:

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) печать.

8. Если покупатель плохо разбирается в различиях между отдельными товарами, применима следующая модель покупательского поведения:

- а) «почувствуй – купи – узнай»;
- б) «узнай – почувствуй – купи»;
- в) «купи – почувствуй – узнай».

9. Какой принцип лучше всего применить при разработке коммуникационных сообщений о моющих средствах, страховке?

- а) эмоциональный;
- б) рациональный;
- в) моральный.

10. Метод конкурентного паритета, используемый для определения размера бюджета, предполагает:

- а) составление сметы расходов на основе процента от объема продаж основного конкурента;
- б) расчет в процентах от реального объема продаж компании;
- в) выделение такой суммы на продвижение, которую компания может себе позволить.

5.3.

11. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

12. Наиболее эффективным средством коммуникации на рынке товаров промышленного назначения является:
- а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) пропаганда;
 - г) стимулирование сбыта.
13. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:
- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
 - б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
 - в) сокращение затрат на продвижение;
 - г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.
14. Если цена на товар высокая и потребители проживают в одном районе, то какой метод продвижения эффективен:
- а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) пропаганда;
 - г) стимулирование сбыта.
15. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:
- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
 - б) использование как можно большего средств коммуникаций;
 - в) сокращение затрат на продвижение;
 - г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.
16. Наиболее эффективным средством коммуникации на потребительских рынках является:
- а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) пропаганда;
 - г) стимулирование сбыта.
17. Разработка бюджета продвижения не может осуществляться:
- а) методом остатка;
 - б) методом прироста;
 - в) методом расчета на основе целей и задач;
 - г) методом рентабельности инвестиций.
18. Если компания желает получить краткосрочный эффект от применения средств коммуникации, то она применяет:
- а) реклама;
 - б) личная продажа;

- в) пропаганда;
- г) стимулирование сбыта.

Практические задания



5.1.

1. Установите соответствие рыночных действий формам маркетинговых коммуникаций.

Таблица 5.9

Соответствие рыночных действий формам маркетинговых коммуникаций

Деятельность на рынке	Элементы маркетинговых коммуникаций			
	Стимулирование сбыта	PR	Личная продажа	Прямой маркетинг
а) презентация товара реальным потребителям				
б) лотерея, рассылка товаров по почте				
в) гарантированный возврат товаров, денег				
г) премиальная продажа (подарок при покупке)				

2. Фармацевтические компании через СМИ налаживают коммуникации непосредственно с потребителем. Даются гарантии от облысения, алкоголизма. К какой форме продвижения относятся подобные действия – рекламе или связям с общественностью. Оцените эффективность таких коммуникационных кампаний.

3. Заполните таблицу (поставьте плюс или минус).

Таблица 5.10

Соответствие ситуации форме коммуникаций

	Реклама	Личная продажа	Паблицити	Стимулирование сбыта
Личный контакт с потребителем.				
Известен заказчик, оплативший сообщение.				
Формируется устойчивое предпочтение к товару				

5.2.

4. Принесите на занятие пять рекламных объявлений, текст которых идет от лица знаменитостей. Что привлекло рекламодателя именно к этой знаменитости – компетентность, достоверность или привлекательность? Как вы думаете, насколько эффективны эти рекламные объявления.

5. Что является основными недостатками каждого из четырех методов установления общего бюджета на продвижение товара? Заполните таблицу, поставив каждому приведенному методу определения размера бюджета соответствующий ему основной недостаток.

Таблица 5.11

Метод определения размера бюджета и его недостатки

Метод определения размера бюджета маркетинговых коммуникаций	Недостаток метода
1. Метод доступности	а) ---- ?
2. Метод процента от объема продаж	б) ---- ?
3. Метод конкурентного паритета	в) ---- ?
4. Метод целей и задач	г) ----- ?

Основные недостатки:

- а) трудно определить расходы других фирм на продвижение товара (фирмы существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера;
- б) сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций;
- в) небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствуют связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товара;
- г) отсутствие связи с целями, продвижение товара следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые – в период плохого.

6. Какие принципы целесообразнее использовать при разработке коммуникационных сообщений относительно следующих товаров: одноразовые полотенца, сигареты, ремни безопасности, энциклопедии. Ответ обоснуйте.

7. Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась.

Действия фирмы: фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 119 тыс. долларов; 50 тыс. ассигновано на издержки реализации; 40 тыс. – на испытания продукта и 8 тыс. долларов на опросы потребителей. Оставшиеся 12 тыс. долларов отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

5.3.

8. Как характеристики рынка влияют на выбор методов продвижения продуктов?

Предположим, вы решили продвигать на рынок крупы для варки каш. Какие факторы определяют выбор методов продвижения продуктов, ориентированных на взрослых и детей?

9. Выберите известную вам марку машины. Приведите примеры использования для нее различных инструментов продвижения.

Применяет ли изготовитель этого авто все средства рекламы в комплексе или по отдельности? Аргументируйте свое мнение.

10. При разработке эффективных маркетинговых коммуникаций компания опиралась на следующие критерии эффективности:

- охват аудитории – вклад в рост осведомленности о товаре, сохранение единого смысла информации, передаваемой различными видами коммуникаций;
- устойчивость коммуникации и ее способность работать применительно к разным группам.

Можно ли такие коммуникации считать интегрированными? Ответ обоснуйте, какие препятствия в создании интегрированных маркетинговых коммуникаций могут возникнуть?

Лекция 6. УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМИ И ЛИЧНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

План: 1. Разработка и реализация рекламной программы.
2. Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продаж.
3. Связи с общественностью.
4. Прямой маркетинг и личная продажа.

6.1. Разработка и реализация рекламной программы

Реклама является одной из важных составляющих комплекса продвижения.

Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Для проведения рекламной кампании разрабатывается рекламная программа, представляющая собой один из рычагов увеличения продаж и развития бренда.

Процесс разработки рекламной программы включает пять этапов (рисунок 6.1.):

- 1) постановка целей рекламы;
- 2) утверждение бюджета;
- 3) определение содержания рекламного обращения;
- 4) определение эффективных медиа-средств;
- 5) оценку коммуникативного эффекта и воздействия рекламной кампании на показатели продаж.



Рис. 6.1. Этапы разработки рекламной программы.

При разработке рекламной программы необходимо, прежде всего, определить целевой рынок и мотивы покупателей. Необходимо также учесть, что предложенная схема разработки рекламной программы носит упрощенный характер. Трудно без выбора носителей определить тип и содержание рекламного обращения и, в то же время, без представления о содержании обращения трудно принимать решение о носителях.

Цель рекламы – это конкретное задание коммуникативного характера для определенного целевого рынка, которое должно быть выполнено за определенный период времени.

Цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителя, поэтому необходимо предоставление первичной и дополнительной информации о товаре, марке.

Реклама может информировать, убеждать, напоминать, подкреплять сделанный выбор. Основные виды рекламы представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1

Виды рекламы

Вид рекламы	Содержание	Коммуникационные цели рекламы
Информирующая	Информирует покупателей о компании, марке, событии, решении проблемы	Сообщить о новом продукте, предложить новое использование продукта, информировать об изменении цены, дополнительных услугах
Убеждающая	Обеспечивает создание симпатии, предпочтения, убежденности. Стимулирует покупки товаров и услуг	Показать преимущества продукта данной марки, поощрить переключение на данный продукт, изменить восприятие потребителем качества продукта, убедить его купить товар сейчас
Напоминающая	Стимулирует повторное приобретение товаров и услуг	Напомнить, где можно купить данный продукт, что продукт может понадобиться в скором будущем, напомнить о продуктах сезонного спроса в межсезонье, поддержать благоприятное мнение о продукте
Подкрепляющая	Убеждает покупателей в правильности сделанного выбора	Сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, убедить потребителя в высоком качестве товара



Реклама не нацелена на обеспечение продаж. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Выбор купить или не купить, в конечном счете, делает покупатель. Главное для рекламы – привести потенциального покупателя к месту продажи. Чтобы покупатель не ушел без покупки, в первую очередь, сам товар должен удовлетворять потребителя и реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара.

Бюджет рекламной кампании разрабатывается применительно к каждому продукту. Рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации, но они являются и инвестициями в формирование марочного капитала.

При определении затрат на рекламу многие компании ориентируются на среднеотраслевые затраты на нее. Однако, это только первоначальные ориентиры. На фактическую величину затрат на рекламу могут влиять объем продаж, уровень конкуренции, величина рыночной доли, стадии жизненного цикла продукта, а также макроэкономические факторы. Методы распределения средств на рекламу представлены в таблице 5.7.

Применяя выбранный метод необходимо помнить, что затраты на рекламу находят отражение в цене продукта и оплачиваются потребителем.

Выбор средств распространения рекламы предполагает принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы, выборе средств распространения рекламы, выборе носителей и принятии решения о графике использования средств рекламы. Основные средства распространения рекламы представлены в таблице 6.2.

Таблица 6.2

Средства распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широкий охват	Высокая общая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
Пресса	Гибкость, своевременность, хороший охват местных рынков, повсеместное признание и доверие	Кратковременное существование; плохое качество иллюстраций; незначительная аудитория «вторичных читателей»
Наружная реклама	Гибкость; высокая частота повторных контактов; низкая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; дешевизна	Только звуковое представление; Краткая продолжительность рекламного контакта
Интернет	Возможность донести рекламу до каждого потребителя и провести анализ его действий, наименее затратная	Потребитель не может познакомиться со всеми торговыми предложениями из-за перегрузки рекламой; мало совершается покупок через Интернет

Чтобы выбрать средства распространения рекламы, надо принять решение относительно широты охвата, частоты повторения и силы воздействия рекламы на потребителя.

<i>Широта охвата</i> – процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной компанией за данный промежуток времени. <i>Частота повторения</i> – величина, показывающая сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением. <i>Сила воздействия</i> – качественная величина, оценивающая степень воздействия обращения.
--

Для оценки взаимосвязи охвата аудитории, частоты контактов и силы воздействия используются *следующие показатели*:

- общее число контактов – равно охвату аудитории, умноженному на частоту контактов (если рекламой охвачено 60% семей при средней частоте охвата 2, то этот показатель составит 120 пунктов);

- средневзвешенное число контактов – равно охвату аудитории, умноженному на среднюю частоту контактов и на среднюю силу воздействия.

При выборе носителей рекламы часто приходится использовать несколько носителей. Каждый носитель оценивается по таким критериям как охват аудитории, сила воздействия, частота повторения, стоимость охвата носителем одной тысячи человек.



Специалисту необходимо определить стоимость производства рекламы для разных средств и найти компромисс между стоимостью и факторами, влияющими на силу воздействия. Для этого следует увязать стоимость рекламы с особенностями целевой аудитории, учесть фактор внимания аудитории и качество носителя (престиж, доверие).

При выборе времени распространения рекламы учитывается пик и спад продаж, сезонность, цикличность. Реклама может быть равномерно и неравномерно распределена во времени. Размещение рекламы может быть непрерывным, концентрированным (в течение ограниченного периода времени), периодическим и пульсирующим (с периодическим чередованием низкой и высокой активности выхода обращения).

В нашей жизни реклама уже повсюду, и все же рекламодатели продолжают искать новые альтернативные средства, которые сэкономят деньги и найдут потребителей там, где они живут, работают и отдыхают. Хорошо, если реклама гармонично вписывается в нашу жизнь и помогает ориентироваться в мире товаров и услуг, а не раздражает. В то же время, из-за вездесущности рекламы, потребители сегодня уже меньше раздражаются при виде необычных медиа-средств. В борьбе за внимание потребителя рекламодателям приходится все больше работать над идеей рекламного обращения.

Создание рекламного обращения начинается с разработки стратегии или основной идеи. Людей необходимо убедить, что они выиграют при покупке товара. Для этого идет поиск преимуществ, которые будут доведены до потребителя посредством рекламных обращений. Утверждения в них должны быть простыми, доступными, значимыми, правдоподобными для потребителя и рассказывать, почему данный товар лучше, чем товар у конкурента.

Рекламное обращение должно быть правильно составлено. От этого объем продаж может увеличиться в десятки раз. Так реклама в прессе должна удовлетворять следующим требованиям:

- призыв рекламного обращения должен быть важен для целевой аудитории;
- этот призыв должен быть конкретным;
- рекламное обращение должно быть изложено понятным для потребителя языком;
- должно иметь заголовок, который обещает преимущество, сообщает что-то новое, предлагает услугу, обозначает определенную проблему.

Телевизионная реклама часто использует один из трех творческих подходов: основанный на выгоде, на вовлечении зрителя и на выделении марки, значимой для данного рынка.

Оценка эффективности рекламы предполагает ответы на следующие вопросы: «что оценивать», «когда оценивать», «как оценивать». Выявляя целевую аудиторию для каждой поставленной цели, рекламное исследование позволяет сделать вывод о том, была ли эта цель достигнута (например, повышение информированности, рост доли рынка или повышение объема продаж).

Оценка эффективности может выполняться до, во время и после проведения рекламной компании. При оценке проводится исследование коммуникативного и коммерческого эффекта.

Оценка коммуникативного эффекта это лишь оценка способности рекламы привлечь внимание покупателей. Но она необходима для выявления, насколько удалось обратить

внимание покупателя на сообщение. Оценивается узнаваемость (запоминаемость), способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Оценка коммуникативного эффекта предполагает использование трех основных методов:

- обратной связи с потребителем (например, прикидочная реклама, когда фокус-группе предлагают оценить три варианта рекламного ролика до его массового показа);
- портфельных тестов или метод папки (потребителям предлагают просмотреть несколько папок с рекламными обращениями, в каждой из которых находится исследуемое обращение и вспомнить, что они видели);
- лабораторных тестов (измеряется частота пульса, давление и другие физиологические параметры человека для определения эмоционального воздействия рекламы).

Их применение предполагает использование опросов потребителей или экспериментов на узнаваемость рекламы. Оценка коммуникативного эффекта необходима для определения коммерческого эффекта сегодня и его изменений в будущем.

Оценка коммерческого эффекта предполагает определение изменения объема продаж, рыночной доли, товарооборота и прибыли после проведения рекламной кампании. Данные показатели сравнивают с затратами на рекламу.

Но не всегда данные показатели является приемлемыми для оценки, так как реклама может быть нацелена на рост имиджа фирмы или ее марки.

6.2. Стимулирование сбыта как эффективный инструмент продаж

Если реклама дает повод для покупки товара, то стимулирование сбыта поощряет ее.

Стимулирование сбыта – это разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

Цели стимулирования сбыта:

- привлечение новых покупателей;
- поощрение постоянных покупателей;
- повышение повторных покупок случайными пользователями;
- укрепление долгосрочных связей с розничными торговцами;
- изменение рыночных долей поставщиков и т.д.;



Стимулирование сбыта оказывает заметное влияние на объем продаж, но во многих случаях на него затрачивается слишком много денег. Поэтому существующая в настоящее время тенденция к активному стимулированию сбыта, с точки зрения его эффективности, не обоснована.

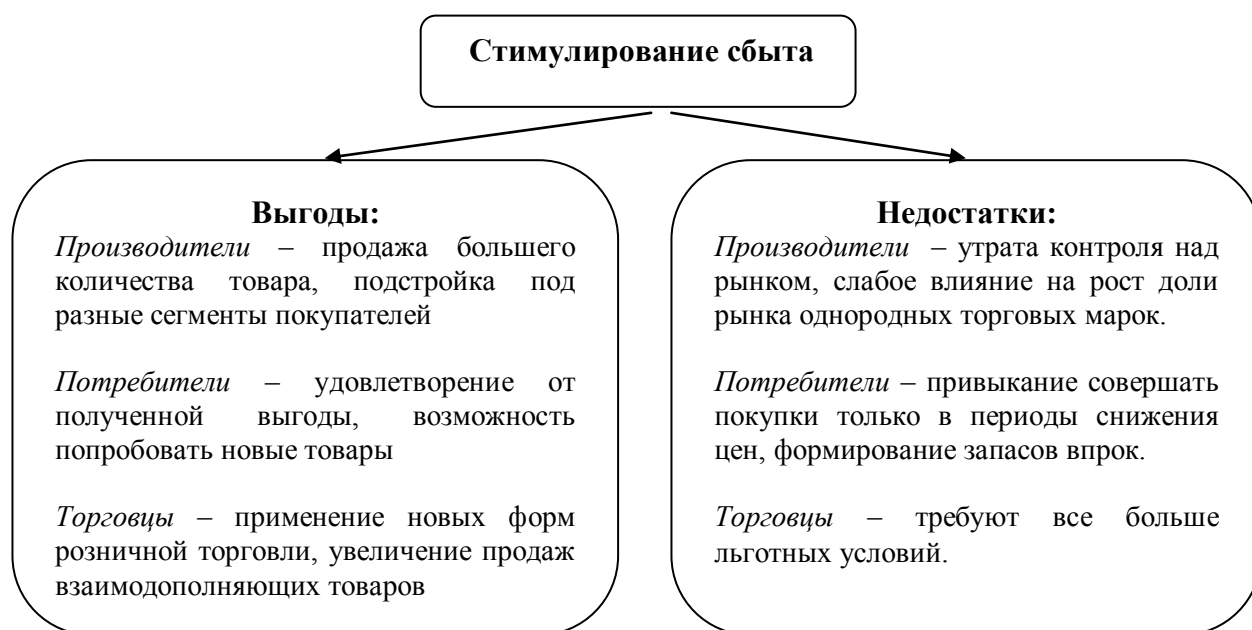


Рис. 6.2 Выгоды и недостатки стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта предполагает стимулирование потребителей, торговцев, деловых партнеров и служб сбыта (таблица 6.3.)

Таблица 6.3

Виды и средства стимулирования сбыта

Вид стимулирования	Средства стимулирования
Стимулирование потребителей	Распространение образцов, купонов, бонусы, призы, подарки и поощрения постоянным покупателям, гарантии, бесплатные пробы, возврат части стоимости товара, экспозиции в местах продаж, демонстрации.
Стимулирование торговцев	Снижение цен, компенсации за проведение рекламы, бесплатные товары.
Стимулирование деловых партнеров и службы сбыта	Специализированные выставки и конференции, конкурсы среди торговых представителей, реклама на сувенирах.

В зависимости от поставленных задач выбираются соответствующие средства. Часто отдается предпочтение комплексному использованию нескольких средств в рамках общей коммуникативной политики. В программе по стимулированию необходимо учесть размер стимулирования, условия участия в программе, продолжительность и сроки кампании, способы распространения, бюджет кампании.

При реализации программы стимулирования сбыта необходимо проводить предварительное тестирование для выявления соответствия выбранных средств целям. Можно провести оценку различных средств стимулирования самими потребителями. Для оценки эффективности реализации программы можно использовать один из трех методов, представленных в таблице 6.4.

Методы оценки эффективности программ по стимулированию сбыта

Метод	Содержание
Метод сравнения показателей сбыта	Проводится сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании. Могут сравниваться характеристики потребителей, воспользовавшихся стимулами.
Метод опроса потребителей	Выясняется запоминаемость, убедительность программы, мнение потребителей о повышении лояльности к марке.
Экспериментальный метод	Оценивается эффективность тех или иных элементов программы (стимулов, предложений и т.п.). Акцент делается на эмоциональное и рациональное воздействие, затем сравниваются показатели сбыта.



В последние десятилетия доля затрат на стимулирование сбыта в общем объеме расходов на продвижение постоянно растет, однако данная тенденция не имеет однозначной оценки. Ценовое стимулирование не всегда эффективно, так как способствует обесценению товара в глазах потребителя. На зрелом рынке стимулирование сбыта не способствует привлечению новых постоянных покупателей, так как они остаются приверженцами известных марок. Неценовые приемы стимулирования, наоборот, способствуют поддержке восприятия потребителем образа марки.

Особенно эффективно стимулирование сбыта для небольших компаний, так как оно позволяет увеличить долю рынка. У лидеров ценовое стимулирование не дает роста объема продаж в товарной категории в целом.

6.3. Связи с общественностью.

Успех любой организации зависит от множества групп действующих субъектов рынка. Маркетинговая концепция сконцентрирована лишь на рынках, каналах сбыта и потребителях. Однако для организации важно учитывать потребности и интересы других групп, таких как работники самой организации, владельцы акций, местные общины, правительство, лоббистские группы. Связи с общественностью нацелены именно на все эти группы.

Общественность – это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) – это разнообразные программы, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или отдельных ее товаров.



Таким образом, публик рилейшнз – более широкое понятие, чем маркетинг. Связи с общественностью создают среду, в которой легче вести маркетинговую деятельность. Деятельность по связям с общественностью нельзя рассматривать отдельно от остальных форм продвижения. Цели, стратегии и бюджет PR-кампании формируются в зависимости от общих целей и задач стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи.



Рис 6.3. Организация и связанные с ней общественные группы.

Паблик рилейшнз отводится определенная роль в устранении негативных последствий деятельности компании. В настоящее время PR курирует следующие направления:

- общественное мнение;
- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- жизнь общества;
- промышленные отношения;
- финансовые отношения;
- потребительские отношения;
- исследования и статистика;
- средства массовой информации,
- экология.

Деятельность, связанная с паблик рилейшнз, включает:

- популяризацию и пропаганду;
- корпоративную рекламу;
- семинары;
- публикации;
- лоббирование интересов и благотворительные пожертвования.

Связи с общественностью преследуют следующие цели:

- обеспечение престижа и репутации компании, что способствует продвижению товаров на рынок, удержанию квалифицированных работников и улучшению отношений с общественностью и государством;
- решение социальных проблем и использование возможностей компании совместно с другими субъектами обеспечить защиту окружающей среды;
- завоевание расположения потребителей;
- преодоление непонимания или неправильного истолкования каких-либо действий компании;

Для установления хороших отношений с общественностью компании работают по следующим направлениям:

- *связи с прессой.* Предоставление позитивной информации о деятельности компании;
- *паблисити.* Спонсорские усилия по распространению информации о свойствах товара;
- *корпоративные коммуникации.* Популяризация политики организации посредством внешних и внутренних коммуникаций;
- *лоббирование.* Сотрудничество с органами власти с целью содействия принятию определенных законов;
- *консультирование* руководства по вопросам повышения общественного мнения и репутации компании.

Использование приемов маркетинга, нацеленных на формирование конструктивных отношений с общественностью, позволит компании обеспечить:

- содействие в выпуске на рынок новой продукции;
- содействие в репозиционировании зрелых товаров;
- формирование интереса к товарной категории;
- воздействие на определенные целевые группы;
- защиту товаров в проблемных ситуациях;
- создание образа компании, благоприятно отражающегося на продвижении ее товаров.



Поскольку эффективность массовой рекламы постепенно сокращается, компании все больше обращаются к маркетингу связей с общественностью, который позволяет поднять осведомленность потребителей о товаре зачастую с меньшими затратами, чем на рекламу.

Для реализации маркетинга связей с общественностью необходимо:

- правильно наметить желаемый уровень осведомленности и доверия потребителя к товару и расходы на продвижение;
- подобрать интересный материал, составить обращение и определить его носитель;
- измерить эффективность реализации проведенной компании с помощью таких измерителей как число контактов, осведомленность, понимание или изменение установки целевой аудитории.

Основным элементом публичных связей является пропаганда.

Пропаганда – это распространение сведений о каком-либо товаре или размещение новостей о них в средствах массовой информации без прямой оплаты рекламного времени или места

Основные задачи службы пропаганды в организации:

- реагирование на запросы со стороны средств массовой информации;
- предоставление средствами массовой информации сведений о событиях, касающихся данной организации;
- стимулирование средств массовой информации к обнародованию информации об организации и ее позиции на рынке.

Независимо от способа распространения информации, пропаганде свойственны следующие характеристики:

- сообщение пользуется большим, чем реклама доверием, поскольку написано журналистом, а не специалистом по рекламе;
- отсутствуют прямые расходы на средства массовой информации. Но это не значит, что пропаганда обходится ее распространителю бесплатно;

- слабый контроль самого факта публикации, содержанием публикации, временем публикации.

Спонсорская поддержка – один из важных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Спонсорская поддержка – это совокупность деловых взаимоотношений между поставщиком средств, ресурсов или услуг и индивидуумом, событием или организацией, предлагающих взамен определенные права и сотрудничество, которые можно использовать для достижения определенного коммерческого преимущества.

Спонсорская поддержка обеспечивает большую возможность распространения сведений об организации и ее товаре. Она позволяет существенно влиять на уровень информированности потребителей.

Причины использования организацией спонсорской поддержки:

- *ассоциация с определенным целевым рынком или образом жизни.* Выбор мероприятий диктуется тем, как их будущие участники относятся к определенным товарам и маркам;
- *повышение осведомленности о компании или товаре.* Спонсорство обеспечивает длительный контакт с определенной маркой, что является необходимым условием брендинга;
- *создание или укрепление ключевых элементов имиджа марки в сознании потребителей.* Мероприятия укрепляют ассоциации с участвующими в них торговыми марками;
- *улучшение корпоративного имиджа.* Спонсорство часто рассматривается, как способ добиться симпатии к компании;
- *необходимость произвести впечатление и пробудить чувства.* Впечатления от мероприятия могут косвенным образом перенестись и на торговую марку.
- *выражение своей позиции в обществе или по социальным вопросам.* Маркетинг событий предполагает сотрудничество с некоммерческими организациями или благотворительными обществами.
- *развлечения лучших клиентов или лучших работников.* На мероприятиях спонсорам и гостям предлагаются услуги, не доступные простым посетителям. Это формирует репутацию организации и устанавливает ценные деловые контакты.
- *открытие новых возможностей для мерчендайзинга и продвижения.* Организации к событию приурочивают различные конкурсы, акции, программы мерчендайзинга и т.д.



Таким образом, спонсорство предоставляет огромные возможности фирмам по развитию и укреплению своих отношений с целевым рынком. Но необходимо помнить, что успех мероприятия может быть непредсказуем и неподвластен спонсору.

Выбирая событие или программу для спонсорской поддержки, потенциальный спонсор должен ответить на следующие вопросы:

- *Каковы коммуникационные цели программы?* Желает ли организация повысить информированность потребителей или улучшить имидж торговой марки?
- *На кого ориентируется организация – на торговлю или конечного потребителя?* Соответствует ли профиль нашего покупателя аудитории поддерживаемой спонсором программы?
- *Какой риск связан со спонсорской поддержкой данной программы?* Каковы шансы, что программа привлечет неподходящую аудиторию?
- *Каковы возможности по продвижению товаров компании?*
- *Оказывалось ли данному событию спонсорская поддержка раньше?* Каков был результат, и почему предыдущий спонсор прекратил поддержку?

Оценка эффективности спонсорской поддержки носит чаще всего формальный характер.

Таблица 6.5

Подходы к оценке эффективности спонсорства

Методы оценки «от предложения»	Методы оценки «от спроса»
Определяется степень освещения соответствующего события или программы в средствах массовой информации и дается оценка частоты упоминания названия компании. Число упоминаний или показов в СМИ умножается на величину аудитории и сравнивается с «рекламным эквивалентом» (суммой денег, которую пришлось бы затратить за присутствие в прессе по действующим тарифам).	Определяется, как спонсорство повлияло на знания потребителей о торговой марке. Оценивается влияние спонсорства на осведомленность и объем продаж с помощью специально разработанных методов исследования.



Данные подходы не дают возможности достоверно измерить результат. К тому же, оценивая медиаохват, спонсор не принимает во внимание содержание получаемых потребителями коммуникаций, поэтому в отличие от пропаганды спонсорство дает меньший результат.

6.4. Прямой маркетинг и личная продажа

В настоящее время компании все больше персонализируют свои маркетинговые коммуникации, вступая в прямой диалог с покупателями. Они пытаются понять, как им контактировать с покупателями, а покупателям с компанией.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – это интерактивная маркетинговая система, в которой вызывается отклик, обычно являющийся заказом со стороны потребителя.

Под потребительским откликом в прямом маркетинге понимают запрос информации, обращение к продавцу и заказ товара.



Интерактивный (прямой) маркетинг является способом создания базы данных клиентов с подробными характеристиками для дальнейшего развития товарного предложения. Его надо отличать от прямой продажи, когда покупка совершается дома и доставляется домой. В системе маркетинга прямых отношений прямые продажи необязательны: задача состоит в установлении прямых контактов с клиентами для поддержания прямых отношений. Поэтому он вполне может сочетаться с вертикальными маркетинговыми системами.

Преимущества прямого маркетинга

Для потребителей	Для продавцов
Совершать покупки не выходя из дома удобно	Возможность обслуживать мелкие целевые сегменты рынка
Можно изучать информацию и выбирать товар путем сравнения предложений	Уменьшаются затраты на содержание штата продавцов.
Экономится время	Устанавливаются долгосрочные контакты с покупателем
	Стратегия и предложения компании прямо не видны конкурентам
	Есть возможность оценить различные кампании по продвижению

Недостатки прямого маркетинга:

- раздражение покупателей из-за навязчивых предложений;
- недобросовестность продавцов, вызывающая необдуманные покупки;
- обман и жульничество путем приукрашивания товара, завышения цены;
- вторжение в личную жизнь.

Процесс осуществления программ прямого маркетинга включает следующие этапы:

- определение целевой аудитории и социально-демографического портрета потенциального покупателя;
- определение необходимого уровня затрат и составление бюджета;
- выбор каналов распространения сообщения;
- подготовка материалов и отправка материалов потребителю;
- работа с откликнувшимися потребителями и оценка эффективности.

Маркетинговая база данных – важный элемент разработки и проведения кампании прямого маркетинга. Однако она является отправной точкой для разработки такой кампании. Как и другие кампании по продвижению, прямой маркетинг должен быть составной частью комплекса маркетинга, обеспечивая реализацию маркетинговой стратегии. Этапы управления кампанией прямого маркетинга представлены на рис. 6.4.

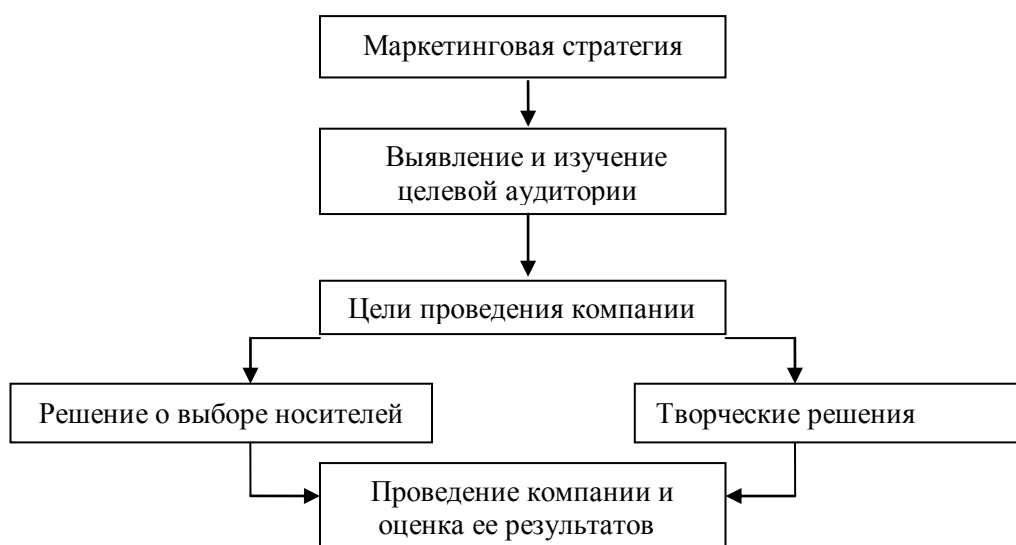


Рис. 6.4. Этапы управления кампанией прямого маркетинга.

Наиболее часто используемые показатели эффективности проведения кампании прямого маркетинга:

- коэффициент отклика (та часть клиентов, которая ответила на обращение);
- общий объем сбыта;
- число обращений, которые привели к покупкам;
- коэффициент продаж (процент контактов, которые привели к покупкам);
- число запросов дополнительной информации;

К основным каналам прямого маркетинга относятся:

- прямая почтовая рассылка;
- продажи по каталогам;
- телемаркетинг (телефонный маркетинг);
- телевизионный маркетинг;
- интерактивный маркетинг.

Для реализации программ *прямой почтовой рассылки* определяются характеристики существующих и потенциальных покупателей, приобретаются списки рассылки, принимаются решения относительно отправки предложения адресату, и, наконец, определяется безубыточный для компании уровень отклика потребителей. Компанию интересует ожидаемая прибыль от всех будущих покупок за вычетом затрат на привлечение и удержание покупателя.

Продажа по каталогам представляет собой огромный бизнес. Считается более эффективным сочетать печатные каталоги с предложениями в интернете. Компании, продающие по каталогам, должны умело управлять товарными запасами, предлагать только качественные товары, чтобы уменьшить число возвратов и обеспечить себе запоминающийся образ. Размещая каталоги в интернете, компании расширяют возможности доступа к товару потребителям всего мира.

Телемаркетинг (прием заказов и ответы на вопросы с помощью телефона) – наиболее популярный способ прямого маркетинга. Он включает звонки клиентам для поддержания и развития связей с компаниями – крупными заказчиками. Используется для выявления и оценки новых потенциальных покупателей для совершения продаж по другим каналам. Телемаркетинг все активнее используется и при работе с деловыми покупателями. Эффективность телемаркетинга зависит от качеств специалистов, выполняющих эту работу, и их стимулирования.

Телевизионный маркетинг может использоваться в целях прямых продаж тремя способами:

- телевизионная реклама с возможностью прямого отклика. Она предполагает использование информационных роликов с последующей продажей;
- телемагазины транслируют программы, позволяющие заказать товар с доставкой в течение максимально короткого времени;
- интерактивное телевидение, предполагающее объединение телевизора, телефона и компьютера. Телевизор потребителя соединяется с компьютерным каталогом продавца.

Интерактивный маркетинг (через интернет) – самый современный канал прямого маркетинга. Его использование позволяет предоставлять потребителям индивидуальный контент, а потребители сами определяют правила игры, свои запросы и защищают свои интересы путем отбора информации и вступления в контакты с продавцами.

Интерактивный маркетинг позволяет легко и достоверно отслеживать результаты, увеличивает возможность охвата потребителей, позволяет размещать рекламу в поисковых системах. Самая большая активность наблюдается в сфере рекламы, привязанной к поиску.

Появилась контентно-ориентированная реклама, которая привязана не к ключевым словам, а к информационному содержанию web-страниц, всплывающая реклама, появляющаяся в отдельных окнах при переходе с одного сайта на другой. Интернет позволяет создавать микросайты – небольшие зоны в сети, управляемые и оплачиваемые внешней компанией. На сайтах также публикуются баннеры (прямоугольные изображения с текстом и рисунком), на которых рекламируются объекты, связанные с информацией на сайте.

Другим способом персонализации маркетинговых коммуникаций являются *личные продажи*.

Личные продажи – продажа посредством личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Прямой маркетинг, обеспечивая большие возможности в снижении затрат для покупателя и продавца, не заменяет необходимость прямого человеческого контакта. По-прежнему остается востребованным торговый персонал, так как без его искусства управления поведением потребителей компаниям не обойтись. Личные продажи наиболее эффективны при реализации товаров промышленного назначения и торговле дорогими товарами повышенного риска.

Преимущества данного метода коммуникаций:

- предполагает непосредственное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению как формальных, так и дружеских отношений;
- заставляет продавца быть обязанным по отношению к покупателю.

Личные продажи включают семь этапов.

Таблица 6.7

Этапы личной продажи

Название этапа	Содержание этапа
1. Поиск и оценка потенциальных клиентов	Потенциальных заказчиков делят на «холодных», «теплых» и «горячих». С последними вступают в контакт.
2. Подготовка к контакту	Собирается полная информация о потенциальном покупателе и о служащих, непосредственно осуществляющих закупки.
3. Контакт	Живое общение между двумя и более лицами, способствующее установлению долговременных отношений. Потребитель чувствует себя обязанным за потраченное на него время.
4. Презентация и демонстрация	Выделяются особенности, преимущества, выгоды и ценности предложения.
5. Преодоление возражений	Преодоление психологического сопротивления покупателя в приобретении новых для него товаров. Преодоление логического сопротивления, вызванного недовольством ценой, условиями поставки или отдельными особенностями товаров.
6. Заключение сделки	Продавец предлагает условия заключения сделки и специальные стимулы.
7. Сопровождение покупателя	Уточнение времени доставки, условий поставки, определение времени следующих контактов.

Для торговых предприятий одним из факторов, определяющих эффективность деятельности, является торговый персонал.

Задачи торгового персонала:

- распространение информации о товарах компании;
- выявление потенциальных клиентов и заключение сделок;
- послепродажное обслуживание;
- сбор фактического материала для осуществления маркетинговой деятельности компании.

Таким образом, помимо искусства продажи торговый персонал должен владеть методами анализа и управления покупателями.



Личная продажа – самый дорогой метод воздействия на покупателя. На рынке потребительских товаров, поэтому сначала тратятся деньги на рекламу и только затем на личную продажу. Производители товаров производственного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи, а затем финансируют стимулирование сбыта, рекламу, пропаганду.

Практикум по теме



Вопросы для повторения

6.1.

1. Существует ли сходство (различие) восприятия рекламной кампании потребителями и участниками каналов распределения?
2. На какие вопросы следует ответить, выбирая носитель рекламы? Какие факторы ограничивают использование средств рекламы?
3. Почему мелким участникам рынка со скромными рекламными возможностями не стоит претендовать на СМИ, которыми пользуются крупные конкуренты? Дайте рекомендации таким фирмам по выбору рекламного носителя.
4. Какие надо принять решения, чтобы выбрать средства распространения рекламы?
5. Как оценить коммуникативный и коммерческий эффект воздействия рекламы на потребителя?

6.2.

6. Почему было бы неправильным измерять эффективность мер по стимулированию сбыта только в период проведения кампании стимулирования? Каковы, по вашему мнению, долговременные последствия проведения подобной кампании?
7. Как можно провести оценку различных средств стимулирования сбыта самими потребителями?
8. Назовите и опишите три метода стимулирования сбыта, используемые при стимулировании потребителей, торговых организаций, торгового персонала фирмы-производителя?
9. Выберите товар и определите, какие методы стимулирования сбыта для него лучше использовать?
10. Какие методы оценки эффективности программ стимулирования сбыта использует чаще всего малый бизнес?

6.3.

11. Если публик рилейшнз охватывает так много сфер деятельности компании, и ее взаимоотношения с другими субъектами рынка, то в чем его отличие от маркетинга?

12. Какие цели преследует PR, и по каким направлениям компании приходится работать для установления хороших отношений с общественностью?

13. В чем разница между публик рилейшнз и пропагандой? Правильно ли утверждать, будто пропаганда – лишь «разновидность бесплатной рекламы»?

14. Какую роль в установлении связей с общественностью играет пропаганда и спонсорство? Почему спонсорство может дать меньший результат, чем пропаганда?

15. В чем отличие пропаганды от рекламы? Выделите достоинства и недостатки пропаганды.

6.4.

16. Объясните отличие прямого маркетинга от прямой продажи.

17. Какие преимущества имеет прямой маркетинг перед другими средствами маркетинговых коммуникаций?

18. Выделите преимущества прямого маркетинга для покупателя и для продавца.

19. В чем вы видите важнейшие различия между прямым маркетингом и рекламой в средствах массовой информации?

20. Перечислите стадии планирования и проведения кампании прямого маркетинга. Почему так важна концепция совокупной ценности потребителя при планировании любой кампании?

21. Сравните преимущества и недостатки прямого обращения и телемаркетинга.



Верно/неверно

6.1.

1. Рекламодатели могут организовать свою рекламную кампанию самостоятельно (с привлечением СМИ и с привлечением технических средств), путем создания рекламного отдела, с помощью рекламного агентства и с помощью собственного персонала.

2. Процесс разработки рекламной кампании начинается с определения рекламного бюджета, затем выбора средств информации, подготовки обращения и оценки эффекта.

3. Информированная реклама показывает преимущества продукта, изменяет восприятие потребителем качества продукта, поощряет переключение на данный продукт.

4. Каждый носитель рекламы оценивается по таким критериям как охват аудитории, сила воздействия, частота повторения, стоимость охвата носителем одной тысячи человек.

5. Бюджет рекламной кампании разрабатывается применительно к нескольким продуктам или товарной линии.

6.2.

6. По мере того, как мы все дальше входим в век информации, устаревшие, разрозненные способы стимулирования сбыта будут все больше заменяться «движением данных» на основе индивидуализированной информации.

7. На горизонте мы видим новое явление – движение от стимулирования «одним выстрелом» к длительным программам стимулирования, основанным на создании взаимоотношений.

8. Стимулирование сбыта малоэффективно, так как потребители привыкают совершать покупки только в периоды снижения цен, и формируют запасы впрок.

9. Небольшие компании применяют средства стимулирования сбыта с меньшей эффективностью, чем крупные в силу ограниченности своего бюджета.

10. Всеобщий закон торговли гласит: чем лучше срабатывает новая концепция стимулирования сбыта, тем больше вероятность того, что она затрагивает все товары одной категории.

6.3.

11. Осуществление PR на практике можно разделить на три группы: активные действия по достижению доброжелательности, сохранение репутации и создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в работе компании.

12. Понятие «неумелая пропаганда» вообще не имеет смысла (иными словами – «любая пропаганда хороша»).

13. В рамках PR - кампании возможна публикация информации, в целом направленной на принижение личности в глазах членов общества или на то, чтобы они сторонились этой личности.

14. Пропаганда необходима, так как распространение сведений о компании идет бесплатно и можно подать одну и ту же информацию, как с положительной стороны, так и с отрицательной.

15. Основная причина спонсорской поддержки того или иного события – желание руководства компании провести время в свое удовольствие.

6.4.

16. Прямой маркетинг – это предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей.

17. Преимущества прямого обращения по почте состоят в том, что оно допускает возможность строгой ориентации на конкретных индивидуумов, персонализации обращения и оценки реакции потребителей.

18. Маркетинг на основе каталогов самый дешевый вид прямого маркетинга.

19. Преимуществами «электронных домашних магазинов» с точки зрения компаний являются их удобство, разнообразие предоставляемой информации и сокращение затрат времени, возможность проводить замеры аудитории и гибкость.

20. Недостатки телемаркетинга: более высокие затраты на каждый контакт с клиентом, на такой контакт с клиентом уходит значительно больше времени, чем на личный визит к клиенту.



Тесты (возможен один правильный ответ)

6.1.

1. Под социальной принято понимать рекламу, которая:
 - а) апеллирует к эмоциям;
 - б) направлена на пожилых людей;
 - в) не ставит целью получение прибыли;
 - г) направлена на получение прибыли.
2. При выходе фирмы на новый рынок целесообразно использовать метод формирования рекламного бюджета:
 - а) остаточный;
 - б) целей и задач;
 - в) с учетом издержек производства;
 - г) путем выделения доли от продаж.
3. По закону «О рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе в пределах своей компетенции осуществляет:
 - а) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям;
 - б) Арбитражный суд РФ;
 - в) Министерство культуры и массовых коммуникаций;
 - г) Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.
4. Юридическое и физическое лицо, являющееся источником рекламной информации, согласно закону «О рекламе» является:
 - а) потребителем рекламы;
 - б) рекламодателем;
 - в) рекламораспространителем;
 - г) рекламопроизводителем.
5. На этапе вывода товара на рынок преобладает реклама:
 - а) напоминающая;
 - б) увещательная;
 - в) подкрепляющая;
 - г) информативная.
6. К преимуществам рекламы относится все перечисленное, кроме:
 - а) привлекает широкий географический рынок;
 - б) способна на диалог с потребителем;
 - в) имеет низкие расходы на один рекламный проект;
 - г) может видоизменяться с течением времени.

7. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

8. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару;
- г) запоминаемость рекламы.

9. Первое правило рекламы гласит:

- а) сравнивайте конкурирующие товары;
- б) усложняйте текст;
- в) высказывайтесь просто;
- г) хвалите свой товар;
- д) используйте технические термины.

10. Рекламный слоган это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) целевой сегмент.

6.2.

11. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:

- а) имеет массовый характер;
- б) учитывает общественное мнение;
- в) обладает коммерческой направленностью;
- г) обеспечивает дополнительную мотивацию.

12. Если компания желает получить краткосрочный эффект от применения средств коммуникации, то она использует:

- а) пропаганду;
- б) стимулирование сбыта;
- в) рекламу;
- г) личную продажу.

13. Управление торговым персоналом включает:

- а) отбор и наем торговых представителей;
- б) обучение работников методикам продаж и изучение ими товаров компании, ее политики, и ориентации на удовлетворение покупателей;
- в) контроль деятельности торгового персонала, помощь в эффективном планировании рабочего времени;
- г) все перечисленное верно;
- д) все перечисленное неверно.

6.3.

14. Мероприятие, основной целью которого является просвещение публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения его потребностей в различных областях, относится к:

- а) ярмарке;
- б) конференции;
- в) презентации;
- г) выставке.

15. Аналитическая функция связей с общественностью включает:

- а) выработку стратегии и тактики информационной политики организации;
- б) тиражирование информации при выполнении разъяснительной работы;
- в) комплекс мер по проведению PR-кампании;
- г) консультации по организации PR-мероприятий.

16. Инструменты работы с общественностью не включают:

- а) установление отношений со СМИ, проведение пресс-конференций;
- б) выпуск оформленных годовых отчетов, юбилейных изданий;
- в) установление отношений с компаниями-поставщиками;
- г) проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, дней открытых дверей);
- д) создание обществ, союзов, клубов;
- е) строительство спортивных сооружений;
- ж) поддержка научных работ.

6.4.

17. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

18. Назовите участников личных продаж:

- а) коммивояжер;
- б) логист;
- в) дилер;
- г) агент по сбыту.

19. Личные (персональные) продажи это:

- а) продажа товара непосредственно покупателю;
- б) продажа товара через каталог;
- в) показатель, отражающий эффективность работы продавца-консультанта;
- г) продажа товара на вторичном рынке.

20. К основным каналам прямого маркетинга относятся:

- а) прямая почтовая рассылка;
- б) телемаркетинг;
- в) интерактивное телевидение;
- г) продажи через web- сайты и мобильные устройства;
- д) все перечисленное верно;
- е) все перечисленное неверно.



Практические задания

6.1.

1. Напишите краткое эссе на тему: «Может ли газета стать серьезным соперником другим газетам и прочим СМИ при использовании спутниковой связи и электронной печати». В чем за газетами будущее, или они окончательно теряют значимость для рекламы торговых марок в национальном масштабе?

2. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, а какие – к отрицательным:

- привлекает большой рынок;
- расходы на одного зрителя или слушателя низки;
- трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- единое послание передается всей аудитории;
- раздражение зрителя или слушателя;
- порождает благожелательное отношение к продукции;
- некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов;
- прокладывает дорогу персональной продаже.

3. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| - анализ совместных усилий; | - выбор средств рекламы; |
| - установление ответственности; | - создание рекламных объявлений; |
| - установление целей; | - определение успеха (неудачи); |

- выбор времени рекламы;
- определение бюджета.

- разработка тем;

4. Проиллюстрируйте конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей	Иллюстрации
1. Ориентированные на спрос: - информация; - убеждение; - напоминание (поддержка).	а) стабилизировать сбыт; б) создать селективный (избирательный) спрос; в) достичь приверженности марке; г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы; д) достичь предпочтения марки; е) создать общий спрос; ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;
2. Ориентированные на образ: - отраслевые; - корпоративные.	з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы; и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы; к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли; л) увеличить посещаемость магазинов; м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке; н) поддерживать приверженность марке.

5. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил \$ 825 тыс. Расходы на рекламу складывались следующим образом.

Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - \$ 250; объявления занимают общую площадь 140 см².

Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТВ - \$ 8тыс. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. в день.

Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по \$ 0,1 за 1 шт.; рассылка стоила \$ 5 за 1 шт.

6. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно, были выделены 2 группы рынков – пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Продажа товара

ВИД РЫНКА	Объем продажи, тыс. руб.	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

7. Товар – портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке.

Выделите группу целевого воздействия, выберите средство распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

6.2.

8. Посетив в очередной раз супермаркет, проанализируйте три случая стимулирования сбыта. К каким видам стимулирования сбыта они относятся?

9. В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автомобилестроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страховой взнос в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до 3 лет со дня покупки. Однако, эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - \$ 500 в месяц.

а). Проанализируйте и оцените действия фирмы по стимулированию сбыта.

б). Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?

в). Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по стимулированию сбыта?

6.3.

10. «Все, что естественно, не может быть вульгарным». Это слова являются программными в PR-деятельности Оливера Тоскани, возглавляющего рекламную службу компании Benetton. Тоскани называют императором в мире провокации. Его работы намеренно эпатажны и провокационны. Сам он утверждает: «Провокация противоположна скуке: она существует, когда люди интересуются и осуждают. Искусство рекламы основано на провокации, ибо она предлагает другой взгляд на вещи».

Принцип Тоскани заключается в полном пренебрежении к собственно потребительским качествам рекламируемой вещи. Техника его продаж заключается в том, чтобы создать неординарный изобразительный повод, а к нему прикрепить логотип Benetton. По его мнению, невозможно не провоцировать, пытаясь что-то продать.

Прокомментируйте данное утверждение.

В чем заключается двойственный характер PR, как властного инструмента?

11. Определите, почему многие компании расходуют на программы по стимулированию торговли и потребителей больше, чем на рекламу. Являются ли большие затраты на стимулирование сбыта хорошей стратегией для получения долгосрочных прибылей? Да или нет? Обоснуйте свой ответ.

6.4.

12. Составьте блок-схему элементов плана персональных продаж, используя следующие элементы:

- | | |
|---------------------------------|--|
| - выбор метода сбыта; | - установление целей; |
| - реализация плана; | - назначение ответственных; |
| - определение заданий по сбыту; | - определение типов торговых должностей; |
| - разработка бюджета. | |

13. Вы являетесь менеджером по маркетингу компании, производящей высококачественный шоколад, распределяемый через сеть розничных торговых точек в Великобритании. Ваш босс ворвался в офис, размахивая копией результатов исследования, показывающих, что Интернет является быстро развивающимся средством прямого маркетинга. Несмотря на беспокойство с возможным мошенничеством с номерами кредитных карт и банковскими счетами, 48% респондентов утверждали, что это не мешает им приобретать товары через компьютер. Ваш босс особенно взволнован, потому что эти результаты отражали ощутимое улучшение отношения к этому вопросу с момента проведения предыдущего опроса 12 месяцев назад. Босс убежден, что следует начать продажи через Интернет.

Опишите достоинства и недостатки on-line торговли. Приведите аргументы «за» и «против» решения босса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексунин В.А. Маркетинг. М: Дашков и Ко. 2006.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М: Инфра-М, 2006.
3. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики: Электр. Учеб. CD-ROM – М: Кнорус, 2009.
4. Березина Т.В. Основы маркетинга: Практикум: Уч. пос. М: ВШ., 2006.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полн. Курс МВА. Принципы управленч. решений. М: ЭКСМО; МИРБ, 2006.
6. Глазов М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. М: Андр. Изд. Дом., 2006.
7. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Уч. пос. М: Академич. Проспект. 2006.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Уч. пос.: Инфра- М., 2006.
9. Карпова Н.В. Маркетинг: Уч. пос. – М: ТНТ, 2009.
10. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок – Альпина Бизнес. Б. 2006.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга – Вильямс. 2007.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
13. Ландсбаум М. Маркетинг. XXI век: Уч. практ. пос.: М: Проспект, 2006.
14. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу.: Питер. 2006.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. Алексунина В.А., М: Дашков и Ко. 2006.
16. Маркетинг по нотам: практич. курс на российских примерах./ Под ред. Данченко Л.А., М: Маркет ДС, 2006.
17. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Электрон. учеб. (CD-ROM).
18. Маркетинг. Инструменты руководителя. CD-ROM.
19. Маркетинг. Учебн. Компьютерный комплекс CD-ROM. М: Диполь. 2007.
20. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг: Уч. пос. М: ЭКСМО., 2006.
21. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник для вузов. Изд. 4.– М.: Омега-Л, 2007.
22. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: Уч. пос. М: ЮНИТИ., 2006.
23. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу. М: Альпина Бизн. Б., 2006.

Учебное текстовое электронное издание

**Кучмий Татьяна Ивановна
Кучмий Виктор Петрович
Кеба Вера Ивановна**

УПРАВЛЕНИЕ РЫНКОМ

Учебное пособие

Издается полностью в авторской редакции

2,10 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2012 год

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра экономики и маркетинга

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru