Как правильно описывать рынок?
Как составить портрет потенциального покупателя?
Как выстроить рекламу своей продукции?

300 СЕКРЕТОВ УСПЕШНОЙ ТОРГОВЛИ

Книга, СОВЕРШЕННО НЕОБХОДИМАЯ для всех, кто хочет преуспеть в бизнесе!

БИЗНЕС ДЛЯ НОВИЧКОВ И ЭКСПЕРТОВ

УДК 339.1
ББК 650.290-2
Х32

Серия основана в 2003 году

Серийное оформление А.А. Кудрявцева

Компьютерный дизайн Ж.А. Якушевой

Подписано в печать 15.06.04. Формат 84×108 1/32.
Усл. печ. л. 21,84. Тираж 5000 экз. Заказ № 4483

Оригинал-макет подготовлен издательством «Абсолют-Юни»

Хворостухина С.А.

Х32 300 секретов успешной торговли / С.А. Хворостухина. — М.: ООО «Издательство АСТ». — 279, [9] с. — (Бизнес для новичков и экспертов).

ISBN 5-17-025142-4

Как правильно описывать рынок?

Как составить портрет потенциального покупателя?

Как выстроить рекламу своей продукции?

Вот лишь немногие из вопросов, на которые вы найдете ответы в этой книге, СОВЕРШЕННО НЕОБХОДИМОЙ для каждого, кто хочет преуспеть в сфере купли-ппродажи.

УДК 339.1
ББК 650.290-2

© Оформление.
ООО «Издательство АСТ», 2004

Введение

«300 секретов успешной торговли» — таково название представленной книги. Однако толкование выражения «успешная торговля» разными людьми может быть различным. Так, например, для одних успех в торговле означает единовременное получение прибыли в результате коммивояжерской деятельности в сфере распространения печатной продукции или косметических товаров. Для других же слово «успех» подчас является синонимом длительной работы в целях достижения высоких и устойчивых результатов.

Однако как первым, так и вторым, для того чтобы добиться определенных успехов в торговом деле, необходимо получить базовые знания, которые касаются той сферы деятельности, которой они намерены заниматься. Фундаментом торгового бизнеса разных видов по праву считается наука, именуемая маркетингом. В современном мире знать основы маркетинга должен каждый: и тот, кто продает, и тот, кто покупает. В настоящее время достичь определенных успехов в продаже квартиры, при покупке автомобиля или сборе голосов избирателей невозможно без знания маркетинга.

А для сегодняшних профессиональных деятелей рынка данная научная дисциплина, безусловно, является ключевой. Ведь прежде чем удастся выгодно продать товар, производителю и распространителю предстоит пройти большой путь в исследовании и изучении многих сторон системы маркетинга. Каждый

предприниматель должен уметь описывать рынок и разбивать его на сегменты, составлять «портрет» потенциального покупателя, определяя его качества и свойства, а кроме того, должен знать о том, в каком товаре в данный момент испытывает нужду потребитель, как рекламировать и распространять продукцию на рынке и т. д. Без знания основ маркетинга невозможно построить прочное сооружение, называемое бизнесом, которое окажется в состоянии приносить прибыль в течение не только короткого периода, но и довольно длительного времени.

Глава 1
Что такое маркетинг

Слово «маркетинг» появилось в словаре русского языка сравнительно недавно. Что же такое маркетинг? Ученые определяют «маркетинг» как особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей, осуществляемое посредством обмена. Таким образом, главными составляющими маркетинга являются следующие понятия: нужды, потребности, запросы, обмен, сделка, товар, рынок. Человеку, решившему заняться торговлей и желающему добиться определенных успехов в данном виде коммерческой деятельности, необходимо иметь о них достаточно четкое представление.

НУЖДЫ

Изучение человеческих нужд являются основой исследования рынка. Современные ученые дают такое определение данного понятия: нужда — это ощущение человеком недостатка чего-либо. По своей природе и характеру нужды бывают самыми разными. Если несколько отстраниться от избранной темы, то можно говорить о существовании огромного количества человеческих потребностей: в пище, воде, теплой одежде, социальной защищенности, получении знаний, реализации возможностей и т. п. Таким образом, объем человеческих нужд оказывается довольно обширным и многогранным.

Кроме того, нужды не создаются искусственным способом, а являются сущностной характеристикой человека. Каждый из живущих на земле постоянно испытывает нужду в чем-либо. При этом решение проблемы заключается в выборе одного из двух путей: поиск эффективного способа получения объекта с целью удовлетворения нужды или отказ от него посредством подавления в себе чувства нехватки выбранного объекта.

ПОТРЕБНОСТИ

Вторым важным понятием, входящим в состав маркетинга, является идея потребности человека в чем-либо. В науке потребностью принято считать нужду, которая приняла особую форму, соответствующую запросам, культурному уровню и личностным качествам индивида. При этом под культурным уровнем понимается не только уровень отдельного человека, но и сложившиеся в процессе исторического развития традиции того или иного общества в целом. Так, например, для того чтобы удовлетворить потребность в пище русскому человеку необходимо съесть на завтрак кашу и выпить стакан чая, а американцу для этого потребуется гамбургер и кока-кола.

Особенный интерес представляет тот факт, что потребности людей возрастают по мере развития того общества, в котором он пребывает. И не удивительно. Ведь высоко развитая цивилизация обладает возможностью предложить индивидууму многообразие товаров, которые и становятся объектами, пробуждающими к себе со стороны членов общества интерес, а значит и желание обладать ими. Предприниматели в таком обществе поставляют на рынок товар в соответствии с потребностями в нем потенциальных покупателей.

Таком образом производители и распространители являются субъектами, формирующими связь между товаром и человеческими нуждами. Следовательно, объект производства и последующей продажи возникает для удовлетворения уже существующих в обществе нужд. А значит, замечания о том, что производитель, поставщик и распространитель товара искусственно создают в нем нужду на рынке, несправедливы.

Нередко те, кто занимается продвижением товара на рынке, путают понятия «потребности» и «нужды». Два главных составляющих маркетинга нужно научиться различать. Например, производитель мясорубок уверен в том, что покупатель испытывает нужду именно в его продукции. Однако это не совсем так: потребителю необходимо получить мясной фарш с помощью производимой им (точнее, принадлежащим ему предприятием) мясорубки. Предположим, что на рынке товаров появилась новая модель электрических мясорубок, которые позволят потребителю при приготовлении пищи сэкономить значительную часть времени. В результате, у потенциального покупателя возникает другая потребность — в получении нового товара, но нужда остается прежней — приготовление мясного фарша.

ЗАПРОСЫ

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что главной характеристикой человеческих потребностей является бесконечность и безграничность. При этом способов и ресурсов, с помощью которых можно было бы удовлетворить их, оказывается не так много. Таким образом, человек имеет возможность выбирать и приобретать только тот товар, который удовлетворял бы его потребности в соответствии с его финансовыми возможностями. Следовательно, запросы

можно определить как человеческую потребность, фундаментом которой является покупательная способность.

Исходя из определения указанного выше понятия, перечислить запросы отдельно взятой общественной формации в определенный промежуток времени оказывается довольно просто. Например, подсчитано, что в 80-е годы XX века в России (тогда Советский Союз) потребителям было продано 70 млрд. яиц, 20 млн. кастрюль, 200 млрд. билетов на поездку по железной дороге и т. п. В свою очередь данные товары обусловили возникновение запроса на 200 т стали, 3 млрд. т хлопка и т. п. промышленные товары. Таким образом, подобный анализ дает обществу возможность планировать объемы производства на последующее время в соответствии с характером и объемом запросов предыдущего периода.

Однако все не так просто, как может показаться на первый взгляд. Дело в том, что главной характеристикой запроса является изменчивость и непостоянство. Действительно, потребителю быстро надоедают старые и уже знакомые товары. Периодически он нуждается в смене окружающих его вещей. Однако повлиять на изменение запроса может не только человеческая потребность в разнообразии ради самого разнообразия. Факторами, обусловливающими смену выбора могут также стать повышение цены на товар или снижение покупательной способности потребителя.

Кроме того, характер запроса определяют также качества товара. В таком случае товар следует рассматривать как определенный набор свойств. В связи с этим можно утверждать, что потребитель выбирает на рынке продаж тот или иной объект, руководствуясь желанием получить за собственные деньги выгодный для себя товар. При этом его выбор обусловлен рядом факторов: свойствами товара, способного или не способного

обеспечить удовлетворение имеющейся потребности, установленной на данный товар ценой и собственными финансовыми ресурсами.

ТОВАР

Возникновение человеческих нужд, потребностей и запросов подразумевает существование товара, способного их удовлетворить. В науке под словом «товар» принято понимать все, что способно удовлетворить нужды и потребности потребителей и поставляется на рынок с тем, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, а также для продажи, приобретения, дальнейшего использования и потребления.

Ключевым понятием маркетинга, связанным с изучением товара, является понятие товарного ассортимента выбора. Например, женщины испытывают нужду быть красивыми. Для достижения желаемого им необходимо следующее: хорошая одежда, косметика, услуги тренажерного зала, косметического салона, клиники пластической хирургии и пр. Все перечисленные выше товары объединяет упомянутое выше понятие товарного ассортимента выбора.

Однако говоря о представленных на рынке товарах, следует заметить, что потребитель не испытывает во всех них одинаковую степень нужды. Иными словами, существуют товары первоочередной необходимости и прочие. Так, в представленном примере, женщины прежде всего, вероятно, отдадут предпочтение дешевым и доступным, распространенным на рынке товарам: одежде, косметическим средствам и т. п.

Другим ключевым понятием в маркетинге, связанным с исследованием свойств товара, является представление о так называемом «идеальном товаре». Как

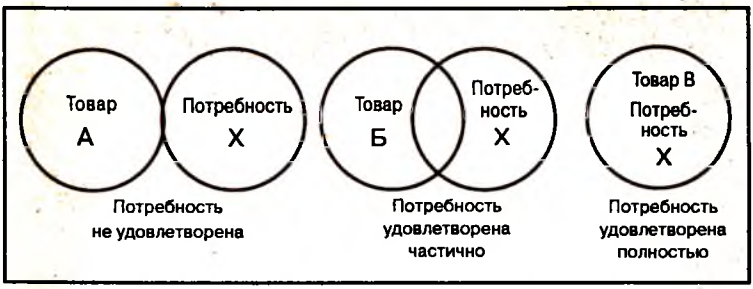


Рис. 1. Схема степени удовлетворения товара потребностей

известно, главной задачей объекта продаж считается удовлетворение им потребностей потребителя. В настоящее время в науке для изучения свойств товара была разработана схема (рис. 1), где товар и потребитель представлены в виде кругов. В том случае если круги не совпадают, то говорят о неудовлетворении товаром потребности. Если круги совпадают лишь частично, то это частичное удовлетворение. Идеальным товаром считают тот, который полностью удовлетворяет потребности покупателя (на схеме — полное совпадение кругов).

Таким образом, товар, поступивший на рынок, должен полностью соответствовать запросам потребителя. В свою очередь производитель добьется успеха лишь в том случае, если будет поставлять на рынок товар, удовлетворяющий потребности потенциального покупателя. Так, например, производитель молочного коктейля, исследующий рынок, задает потребителю вопрос о том, продукт какой степени жирности и сладости ему хотелось бы получить. Предположим, что покупатель дал некий ответ (на рис. 2 отмечен точкой «идеальный продукт»), после чего производитель или распространитель продукции просит его продегустировать три вида молочного коктейля и определить

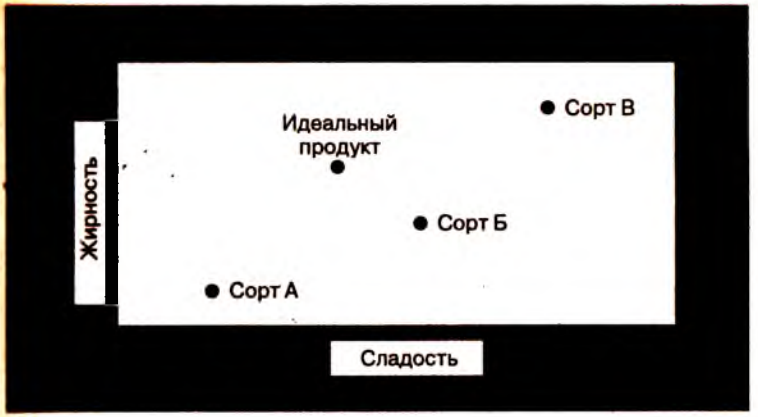


Рис. 2. Схема исследования потребностей потребителя и свойств товара

степень их жирности, руководствуясь собственными представлениями (на рис. 2 местоположения разных видов продуктов отмечены точками А, Б, В).

Таким образом, продукт Б оказался ближе других к точке «идеальный продукт». В том случае если производитель или распространитель сможет предложить покупателю продукцию, качества и свойства которого дадут возможность расположить его на схеме еще ближе к упомянутой точке «идеальный продукт», то она, безусловно, будет лидировать на рынке.

Исходя из всего вышесказанного, следует отметить, что производитель и продавец должны прежде всего отыскать на рынке своего потенциального покупателя и, выяснив его потребности, создать и предложить ему товар, который смог бы в полной мере удовлетворить возникшие потребности.

Понятие «товар» содержит в себе широкий смысл. Под этим словом не следует понимать только какие-либо вещи, т. е. физические объекты. Товаром в маркетинге

называется все то, что обладает способностью оказать потребителю услугу и удовлетворить его потребности. Таким образом, товаром можно называть не только изделия и услуги, но и личности, места, идеи, различные виды человеческой деятельности и организаций. В связи с этим в маркетинге помимо термина «товар» используются и другие: «удовлетворитель потребности», «средство возмещения», «предложение».

ОБМЕН

О существовании маркетинга говорят только в том случае, если члены того или иного общества принимают решение достигать удовлетворения нужд и запросов посредством обмена. Обмен — это процесс получения от кого-либо желаемого объекта с предложением отдать что-либо взамен.

Акт обмена является одним из четырех способов (самообеспечение, отъем, попрошайничество, обмен) приобретения желаемого товара и удовлетворение потребности в нем. Так, например, человек, пожелавший получить какой-либо продукт для удовлетворения чувства голода, может приготовить его самостоятельно (самообеспечение), выкрасть его у другого (отъем), выпросить его (попрошайничество) либо возместить его другим товаром или услугой (обмен).

При этом обмен считается наиболее приемлемым и выгодным способом получения необходимого товара, поскольку получатель при приобретении не нарушает права его владельца и, с другой стороны, не является субъектом благотворительного акта, а значит, остается независимым от того, к кому обращается с предложением об обмене. Еще одним достоинством обмена является тот факт, что заинтересованному лицу не прихо-

дится самостоятельно производить желаемый продукт. Если же выступающий с инициативой обмена является руководителем предприятия, наладившего выпуск какой-либо продукции, то можно обратиться к оппонирующей стороне с предложением принять данный товар в обмен на требуемый.

Обмен как одно из главных составляющих маркетинга считается завершенным, если при его проведении было соблюдено пять нижеследующих условий.

1. В обмене должно участвовать не менее 2-х сторон.

2. Каждая из сторон, принимающих решение о проведении акта обмена, должна обладать товаром, представляющим интерес и ценность для оппонирующей стороны.

3. Каждая из сторон, договаривающихся об обмене, должна располагать средствами и способами для коммуникации и транспортировки предлагаемого товара.

4. Каждая из сторон должна быть независимой в принятии решения о согласии на обмен или об отказе в проведении такового.

5. Отношения между сторонами, участвующими в обмене, должны быть взаимовыгодными и целесообразными.

СДЕЛКА

Обмен нередко называют одним из главных понятий маркетинга как сферы науки. Сделка же является практическим выражением обмена, своеобразной единицей измерения маркетинга. Точное определение понятия «сделка» звучит как «коммерческий обмен ценностями между сторонами, участниками соглашения».

Сделка считается состоявшейся при условии, если сторона 1 передала стороне 2 товар X, а взамен получила

от последней товар Y. Сделки бывают двух видов: денежные и бартерные. Примером классической денежной сделки является следующий: Иванов получает от Петрова автомобиль и взамен дает тому 100 000 рублей.

Суть бартерной сделки заключается в коммерческом обмене физического объекта на физический объект или услуги на услугу. Например, Иванов получил от Петрова автомобиль в обмен на квартиру. Примером бартерной сделки с обменом услуги на услугу может быть такой: адвокат Петров защищает хирурга Иванова в суде в обмен на получение от последнего услуги бесплатного медицинского обследования и проведение операции.

Сделка считается совершенной при соблюдении нескольких условий, которые обычно охраняются действующим в той или иной стране законодательством.

1. При заключении сделки между сторонами происходит обмен равноценными товарами.

2. Сделка осуществляется при согласовании условий ее проведения.

3. Сделка заключается при согласовании места проведения.

4. Сделка заключается при согласовании времени проведения.

Нередко участники бизнес-соглашений путают такие понятия, как «сделка» и «передача». Акт передачи того или иного объекта другому лицу не предполагает получения чего-либо взамен. В качестве примеров передачи можно привести: подарки, субсидии, проведение благотворительных мероприятий. Однако и передача и сделка, являются формами обмена, поскольку дающий так же, как и получающий, надеется получить выгоду (например, в случае преподнесения подарка это может быть желание получить благорасположение к себе противоположной стороны).

Подобное свойство акта передачи широко используют профессиональные сборщики разнообразных пожертвований. При этом они, как никто другой, понимают цель спонсоров и меценатов и выгоду, которую те надеются получить. Но руководители фондов и т. п. организаций не должны забывать о тех, кто вносит пожертвования. В противном случае благотворительный фонд рискует остаться без финансовой поддержки.

Подводя итоги вышесказанному, можно говорить о том, что в процессе совершения акта передачи участник такого обмена также рассчитывает на получение представляющего для него особенный интерес товара. Такой товар не равноценен и не равнозначен объектам, получаемым в результате покупки или коммерческого обмена. Так, например, при осуществлении передачи кандидат на место в Государственной Думе претендует на получение в дальнейшем дополнительного количества голосов избирателей, а церковь — на увеличение числа прихожан. Таким образом, сущность маркетинга заключается в проведении действий с целью получения желаемой и выраженной в любой форме ответной реакции той или иной аудитории посредством передачи ей объекта, услуги или идеи.

РЫНОК

Понятия «сделка» и «рынок» взаимосвязаны. Рынком в науке принято называть совокупность как уже существующих, так и потенциальных покупателей. Изучить характер работы рынка как одной из составляющих маркетинга можно по схеме, изображенной на рис. 3, который демонстрирует условное экономическое сообщество, состоящее из четырех членов: рыбака, охотника, земледельца и гончара.

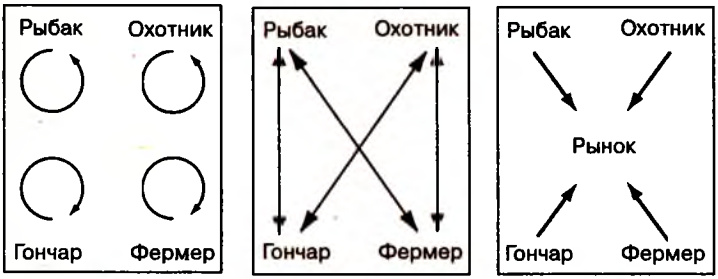


Рис. 3. Формирование централизованного обмена: *а* — самообеспечение; *б* — децентрализованный обмен; *в* — централизованный обмен

Рис. 3 *а* представляет первый способ удовлетворения членами сообщества своих потребностей — самообеспечение. Иными словами, каждый из четырех самостоятельно добывает для себя необходимый ему объект: например, земледелец большую часть времени посвящает выращиванию хлеба, а оставшуюся — рыболовству, охоте и гончарному ремеслу. При этом замечено, что эффективность основного его занятия, т. е. выращивания хлеба, сравнительно низка.

На рис. 3 *б* схематично показан второй способ удовлетворения потребностей — децентрализованный обмен, сущность которого заключается в том, что каждый из членов сообщества воспринимает другого как потенциального покупателя своей продукции. Например, охотник может обратиться к гончару, земледельцу и рыбаку с предложением приобрести его товар в обмен на их.

Третий способ удовлетворения потребностей — централизованный обмен (рис. 3 *в*). При этом в сложившемся экономическом сообществе появляется новое лицо, условно называемое купцом и находящееся, согласно схеме в месте, обозначенном как «рынок». Каждый из четырех производителей — рыбак, охотник,

земледелец и гончар — направляется на рынок с тем, чтобы отдать свой товар и получить взамен требуемый, тот, который он не производит, но в котором нуждается. Таким образом, отдельному члену экономического сообщества не приходится общаться с тремя другими, а необходимые ему товары он может приобрести в одном месте и у одного лица.

Подобный способ удовлетворения нужд обусловливает значительное снижение общего числа сделок, требуемых для проведения обмена в заданном объеме. Появление определенного лица, назовем его торговцем, и в его лице централизованного рынка приводит к повышению торгово-операционной эффективности экономики того или иного сообщества.

Увеличение количества лиц и совершаемых сделок неизменно приводит к повышению числа торговцев и рынков. Однако «рынок» в данном случае вовсе не означает «место, где совершаются акты купли-продажи». В цивилизованном обществе торговые операции, как правило, осуществляются с помощью различных средств связи, а потому могут проходить без организации встреч и непосредственного общения представителей сторон друг с другом.

Например, торговец, имея товар и желая его продать, вечером дает по телевидению рекламу объекта, в течение нескольких последующих часов посредством телефонной связи он принимает заказы на предложенный им товар, а затем, воспользовавшись услугами близлежащего отделения почты, рассылает товар по адресам.

Современные ученые говорят о формировании специализированных рынков на какой-либо товар или услугу. Так, например, существует рынок труда, состоящий из людей, которые выступают с предложением обменять свои знания и умения на деньги (т. е. зарплату).

Личная библиотека №

Его деятельность осуществляется посредством многочисленных государственных и частных контор и бирж по трудоустройству населения. Помимо рынка труда существует также денежный рынок (обеспечивающий возможность осуществления займов, ссуд, накоплений и сохранения денежных ресурсов) и рынок пожертвователей (благотворительные организации, занимающиеся финансовой поддержкой некоммерческих организаций с целью предоставления последним возможности продолжения деятельности).

Глава 2
Сегментирование рынка

Всем известно русское изречение: «Сколько людей — столько и мнений» и, добавим, столько же вкусов и пристрастий. Каждый предприниматель знает о том, что товар, производимый или распространяемый им, не может привлекать всех потенциальных покупателей. Потребителей чрезвычайно много. Все они различаются нуждами, потребностями и вкусовыми пристрастиями. Так, например, одному нравится майонез повышенной степени жирности, а другой всегда выбирает так называемый легкий, т. е. менее калорийный.

В связи с этим ведущие специалисты в области маркетинга советуют производителям и торговцам прежде всего выбрать тот сегмент рынка, в котором они найдут своего покупателя и смогут обеспечить эффективное его обслуживание.

Необходимо заметить, что производители и распространители продукции на рынке не сразу пришли к идее целевого маркетинга. В истории развития торгового дела можно условно проследить три основных этапа.

1. Массовый маркетинг. Сущность массового маркетинга заключается в том, что предприниматель (будь то производитель товара или распространитель его) занимается массовым производством, массовым распространением и массовым стимулированием продажи одного вида продукции.

Наиболее ярким примером того может служить работа известной по всему миру фирмы, специализирующейся на

распространении безалкогольных напитков, «Кока-кола». В течение нескольких десятилетий компания выпускала и распространяла на мировом рынке один продукт, напиток «Кока-кола». При этом руководители полагали, что данный вид продукции обязательно придется по вкусу всем потребителям.

Подобная форма маркетинга имеет достоинства. Главным из них является максимальное уменьшение издержек производства товара одного вида, относительное постоянство цены на продукт и формирование обширного рынка потенциальных покупателей.

2. Товарно-дифференцированный маркетинг. Суть данного вида маркетинга состоит в том, что производитель ориентирует свое производство на выпуск товара двух или нескольких видов, обладающих различными свойствами.

В качестве примера товарно-дифферинцированного маркетинга вновь можно привести сегодняшнюю деятельность компании «Кока-кола». Дело в том, что в настоящее время фирма осуществляет производство нескольких видов популярного напитка «Кока-кола», а также другие безалкогольные напитки. Работа в таком направлении призвана не столько обеспечить продукцией потенциальных покупателей, представляющих различные сегменты мирового потребительского рынка, сколько создать богатый и разнообразный ассортимент продукции для уже существующего своего потребителя.

3. Целевой маркетинг. Главной задачей предпринимателя, выбравшего форму целевого маркетинга, является прежде всего деление рынка на сегменты с последующим выбором одного или нескольких из них. В дальнейшем производитель или распространитель занимается производством или распространением товара, ориентируясь на потребности и пристрастия по-

тенциального покупателя, являющегося представителем выбранных сегментов.

Так, например, многие компании, специализирующиеся на выпуске безалкогольных напитков, изготавливают продукт не только с сахаром, но и с сахарозаменителями. Таким образом они ориентируются не только на массового потребителя, но также и на того, который по каким-либо причинам не может употреблять напиток с сахаром.

В настоящее время все большее число современных производителей и распространителей продукции выбирают технику целевого маркетинга, обладающего рядом достоинств по сравнению с такими формами, как массовый и товарно-дифференцированный маркетинг. Главным является появление возможности охватить и обеспечить нужными товарами большее количество самых разных потребителей. При этом предприниматель занимается разработкой и продвижением определенного вида товара в одном из сегментов рынка. А для того чтобы обеспечить высокий результат работы, ему нужно изменять цены, постоянно менять каналы распределения и использовать рекламу.

Работа в технике целевого маркетинга складывается из трех основных этапов.

1. Целью сегментирования потребительского рынка является разбиение рынка на отдельные группы покупателей, объединенных в условное сообщество по ряду признаков. Каждой из выбранных групп потенциальных покупателей производитель должен будет предложить товар (или несколько товаров), который смог бы удовлетворить потребности потребителя. При этом предприниматель выбирает принцип сегментирования, создает профиль того или иного сегмента и определяет степень коммерческой заинтересованности и привлекательности выбранных им сегментов.

2. Выбор целевых сегментов потребительского рынка заключается в предварительной оценке и последующем выборе одного или нескольких сегментов для дальнейшей работы с ними и продвижения товара.

3. Позиционирование товара на потребительском рынке — третье составляющее целевого маркетина — это создание конкурентноспособного товара и разработка способов и технологии его распространения среди потенциальных покупателей.

ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Как уже было замечено выше, предприниматель, занимающийся производством или распространением того или иного товара, может встретить на рынке самого разного покупателя. Потребители различаются по ряду признаков: личным вкусовым пристрастиям, покупательным способностям и покупательским отношениям, традициям, географическому положению и т. д. Разбивать рынок на сегменты и создавать таким образом теоретическую основу для дальнейшей практической деятельности можно, ориентируясь на какой-либо один из перечисленных выше признаков.

Принципы сегментирования потребительского рынка

Способы общего сегментирования рынка. Разбиение потребительского рынка на сегменты можно осуществлять, основываясь на знании того, что каждый покупатель по-своему уникален. При таком подходе каждый потенциальный потребитель будет представлять собой отдельный сегмент (рис. 4).

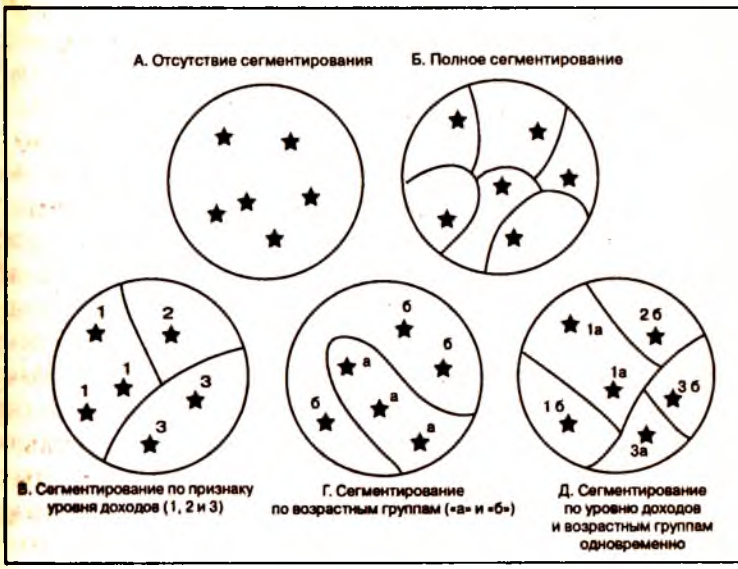


Рис. 4. Полное сегментирование, обладающее определенным набором потребностей и свойств.

Примером такой работы производителя может быть деятельность компании, специализирующейся на выпуске корпусов для самолетов «Макдонелл-Дуглас». На самом деле фирма имеет небольшое количество покупателей, а потому каждого из них руководители представляют как отдельный потребительский рынок, обладающий определенным набором потребностей и свойств.

Фундаментом для другого способа сегментирования потребительского рынка может стать деление потенциальных покупателей на группы на основе какого-либо одного обобщающего признака. В большинстве случаев таким признаком оказывается покупательная способность потребителей: покупателей, обладающих большим объемом финансовых ресурсов, помечают цифрой 1,

остальных — по убывающей (рис. 4 В. Сегментирование по признаку уровня доходов (1, 2 и 3).

В другом случае объединение потенциальных покупателей в группы может происходить по возрастному признаку. В этом случае более молодых потребителей обозначают латинской буквой «А», а старших — буквой «В» (рис. 4 Г. Сегментирование по возрастным группам).

Однако на покупательную способность потребителя и, следовательно, распространение и сбыт товара на рынке может оказывать влияние не только объем финансовых ресурсов и возраст покупателя по отдельности, но и оба эти фактора. В таком случае схему сегментирования следует составлять на основе и уровня дохода потребителя и его возраста (рис. 4 Г). В результате образуется несколько сегментов, обозначенных цифрами и буквами: цифра показывает степень покупательной способности, а буква — возраст покупателя. Таким образом, представители разных сегментов рынка различаются между собой по двум основным признакам, (рис. 4 Д. Сегментирование по уровню доходов и возрастным группам одновременно).

В настоящее время специалистами было разработано несколько принципов сегментирования рынка. Основными являются следующие.

1. Географический принцип сегментирования заключается в делении мирового потребительского рынка на участки по географическому расположению. В результате образуются своеобразные географические единицы, которые могут соответствовать государству, федеральному округу, району, населенному пункту (город, село и пр.). При этом в качестве области для деятельности по распространению товара предприниматель вправе выбрать: а) один или несколько географических единиц; б) все географические едини-

цы с дальнейшим ориентированием на различия в потребностях потенциальных покупателей, являющихся представителями различных районов.

2. Демографический принцип сегментирования состоит в разбиении потребительского рынка на районы на основе таких признаков их представителей, как возраст, пол, количество членов семьи, этап жизненного периода семьи, бюджет семьи, сфера деятельности, образование, религия, раса, национальность.

Необходимо заметить, что современные предприниматели чаще всего отдают предпочтение именно такому способу сегментирования рынка. И это не удивительно. Ведь, как известно, пристрастия того или иного человека оказываются обусловленными главным образом каким-либо демографическим признаком (или признаками).

Другие достоинства и причины популярности представленного способа сегментирования рынка заключаются в его простоте и достоверности. Действительно, разделить потребителей на группы значительно легче по признаку пола, нежели по уровню дохода. Многие ведущие специалисты в области маркетинга не случайно настоятельно советуют учитывать демографические признаки потенциальных покупателей даже при использовании иного метода сегментирования рынка.

Учет возраста и этапа жизненного периода семьи. Многие предприниматели, занимаясь изучением рынка и свойствами потенциального покупателя, производят и затем поставляют товар с учетом возраста потребителя. Так, например, фирмы специализируются на выпуске и распространении игрушек, предназначенных для детей разного возраста. Таким образом компания находит своего покупателя в разных сегментах рынка.

Действительно, игрушки, изготовленные для 3-месячного младенца, значительно отличаются от игрушек

для 3-летнего ребенка. А потому родители выбирают для своих малышей только ту игрушку, которая подходит их чадам по возрасту. В результате происходит деление потребителя на группы по возрастному признаку и принципу того или иного этапа жизненного цикла семьи (в примере это: потребитель, имеющий 3-месячного младенца, и потребитель, имеющий 3-летнего малыша).

Однако следует заметить, что рынок представляет собой не четко запрограммированную машину, а своего рода живой организм, деятельность которого иногда выходит за рамки запланированного. Ярким примером тому является казусный случай, произошедший в известной компании «Форд мотор».

Дело в том, что популярная модель автомобиля «Мустанг» была разработана инженерами специально для молодых покупателей, желавших получить легкую и стремительную машину по сравнительно низкой цене. Каково же было удивление руководителей фирмы, когда они узнали о том, что их автомобиль приобретает не только молодежь, но и представители более старшего поколения. Как оказалось, «Мустанг» пришелся по сердцу не только молодым людям, но и тем, кто чувствует себя молодым, полным душевных сил и внутренней энергии.

Сегментирование рынка по половому признаку обычно проводят предприниматели, занимающиеся производством и сбытом главным образом такой продукции, как одежда, косметика, печатные издания и пр. Однако нередко принадлежность потребителя к тому или другому полу становится основой для деления рынка на сегменты и для иных участников рынка. В качестве примера можно привести отрасль производства и распространения сигарет. Как правило, большинство компаний по выпуску сигарет не делают раз-

личий между своим потенциальным потребителем, т. е. производят продукцию, предназначенную и для мужчин и для женщин. Лишь в последнее десятилетие многие фирмы начали выпускать так называемые легкие сигареты специально для женщин, с пониженной долей содержания отравляющих веществ.

Уровень дохода потенциального потребителя также нередко становится основой сегментирования рынка. Действительно, наличие у потребителя достаточного объема финансовых ресурсов является залогом его высокой покупательной способности. Обычно уровень доходов потребителя учитывается при сегментировании рынка в производстве и распространении таких видов товаров, как косметика, автомобили, водный транспорт, туризм и отдых, одежда.

В редких случаях сегментирование рынка по уровню доходов можно наблюдать и в других отраслях коммерческой деятельности. Так, например, известная в Японии компания «Сантори», специализирующаяся на выпуске алкогольной продукции, стала производить шотландское виски и продавать его по достаточно высокой цене, ориентируясь таким образом на потребителя, имеющего высокий уровень доходов.

Однако, по мнению ведущих специалистов, показатель уровня доходов не всегда может считаться определяющим при поиске потенциального покупателя. Так известно, что автомобиль «Жигули» часто приобретают люди с невысоким уровнем доходов, а «Мерседес», напротив, доступен только состоятельным клиентам. Однако последние нередко покупают «Жигули» в качестве второго автомобиля. А некоторые из представителей так называемых средних слоев населения могут позволить себе стать владельцами дорогостоящих иномарок.

Современные специалисты в области маркетинга советуют использовать для сегментирования рынка

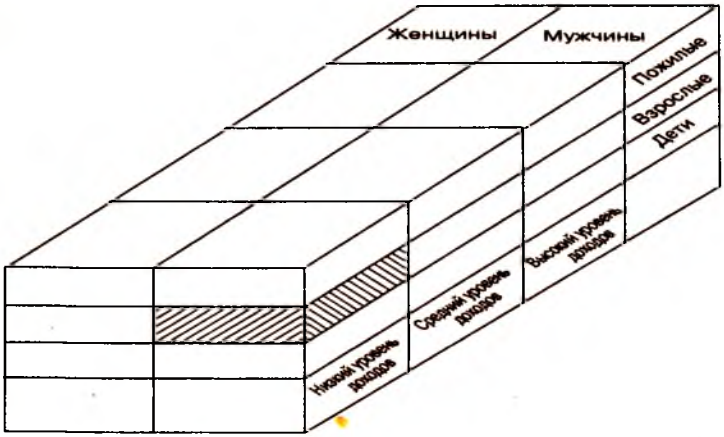


Рис. 5. Многофакторное сегментирование рынка

универсальную схему, основанную не на каком-либо одном, а на ряде демографических показателей. Предположим, некий предприниматель решает организовать частный пансионат, предназначенный для людей-инвалидов. Помочь всем желающим он, конечно, не сможет. Возникает необходимость проведения многофакторного сегментирования людей с ограниченными возможностями. В итоге, предприниматель останавливает выбор на работоспособных инвалидах-мужчинах, имеющих низкий уровень доходов. Результаты подобного анализа потенциальных потребителей приведены на рис. 5.

3. Психографический принцип сегментирования заключается в делении потенциальных потребителей на три группы по их принадлежности к тому или иному общественному классу, по образу жизни и типу личности. Люди, условно входящие в одну демографическую группу, как оказалось, могут иметь различные психографические характеристики.

Принадлежность потенциального покупателя к тому или иному общественному классу нередко является определяющей в формировании его пристрастий и потребностей. Именно поэтому большинство современных производителей и распространителей ориентируют свою продукцию на представителя той или иной общественной группы, т. е. создают товар, который удовлетворял бы потребности покупателя, принадлежащего определенному социальному классу.

Образ жизни так же, как и принадлежность к общественному классу, могут помочь предпринимателю найти на рынке своего потенциального покупателя. Именно такой показатель демонстрирует привычки людей, их поведение и потребность в товаре, который обладал бы определенными качествами и свойствами. Так например, производитель и распространитель женских брюк решает наладить выпуск упомянутого предмета одежды для одной из групп представительниц прекрасного пола: 1) бизнес-леди; 2) отдающих предпочтение спортивному стилю; 3) работающим на производстве.

Как известно, женщины, принадлежащие к трем различным группам, будут нуждаться в брюках разного покроя. Если в дальнейшем, распространяя готовую продукцию, предприниматель не скажет, для представительниц какой группы она предназначена, он рискует остаться без покупателя, поскольку не заинтересует ни одну из указанных выше групп.

В некоторых случаях при анализе рынка и потенциального покупателя целесообразно учитывать такой фактор, как тип личности покупателя. В маркетинговой практике известны случаи, когда фирмы выпускали продукцию, которая своими свойствами и характеристиками соответствовала личным качествам потребителей.

В середине XX века на телевизионных экранах в США появилась реклама автомобилей «Шевроле» и «Форд». При этом «Шевроле» демонстрировали как машину, предназначенную для консерваторов-традиционалистов, экономных людей, которые выбирают товары популярных и заслуживших авторитет марок. «Форд» же был рассчитан на покупателей, отличавшихся самоуверенностью, независимостью и в большей степени руководствовавшихся в жизни внутренними импульсами, но не разумом. Однако проведенные позднее доктором Ф. Эвансом психологические исследования не доказали состоятельность подобного разделения на две группы покупателей «Форда» и «Шевроле». Как оказалось, и те и другие обладали почти одинаковым набором свойств и характеров, а потому представляли один и тот же тип личности.

Примером более результативного сегментирования рынка автомобилей по психографическому принципу может быть разделение покупателей, отдающих предпочтение автомобилям с откидной и зафиксированной крышей. По мнению психолога Р. Вестфолла, люди, предпочитающие автомобили с откидным верхом, более общительны и жизнерадостны, это оптимисты, активно и безбоязненно участвующие в водовороте жизни.

На сегодняшний день американские ученые говорят о существовании особой технологии, с помощью которой можно провести сегментирование рынка с учетом личностных качеств потенциальных потребителей того или иного товара. Такая технология с успехом используется при производстве и распространении таких товаров, как женская косметика, сигареты, алкогольной продукции и услуг страхования.

4. Поведенческий принцип сегментирования. Сегментирование рынка с учетом поведенческого фактора основано на анализе и разделении потенциальных по-

купателей на группы в зависимости от их знаний о товаре, их отношения к нему, способов его использования и реакции на продукцию. В настоящее время многие предприниматели считают именно поведенческий принцип основополагающим при проведении анализа рынка и свойств потребителя.

Одним из признаков, по которому можно разделить потребителей на группы, является повод для совершения ими покупки. Так, например, поводом для приобретения билета на морской лайнер может стать желание отправиться в путешествие всей семьей, или необходимость совершить поездку в другую страну либо город с торгово-коммерческими целями. Таким образом, фирма, занимающаяся организацией и осуществлением воздушных перелетов, может выбрать специализацию в соответствии с тем или иным поводом клиентов для совершения ими покупки авиабилетов.

Разделение рынка с учетом повода для совершения покупки в значительной мере обусловливает повышение степени использования производимой и распространяемой продукции. Так, например, фруктовые и ягодные соки принято подавать к завтраку. Для того чтобы обеспечить повышение объемов использования и эффективность продвижения товара (в данном случае сока) на рынке, производитель может заказать рекламу, которая пропагандировала бы сок как напиток, одинаково хорошо подходящий для приема не только во время первого завтрака, но также на второй завтрак и на обед.

В качестве другого примера результативного использования поведенческого фактора при сегментировании рынка можно привести деятельность одной из американских кондитерских компаний, которая посредством рекламы стала основоположницей в стране традиции угощать в День всех святых сладостями всех детей, постучавшихся в праздник в дверь дома.

Другим фактором для сегментирования рынка по поведенческому типу могут быть те выгоды, которые потенциальный покупатель надеется отыскать в приобретенном им товаре. Автор книги «Новые критерии для сегментирования рынка», вышедшей в 1964 году, Даниэль Янкилович говорил о целесообразности применения фактора искомых выгод при анализе и поиске потребителя. Свои доказательства он строил на основе сегментирования рынка часовой продукции. Так, его исследования показали, что 23% покупателей видели выгоду в приобретении часов по низкой цене, другие 46% потребителей желали получить часы высокого качества, которые служили бы в течение довольно длительного времени, а последние 31% покупателей при выборе часов руководствовались принципом «они (часы) должны быть у каждого».

В дальнейшем результаты приведенного выше исследования стали основой работы часовой компании «U. S. time». Руководители фирмы решили выпускать часы, предназначенные для первых двух категорий покупателей. В итоге, спустя несколько лет фирма стала крупнейшим мировым производителем часов.

Таким образом, сегментирование рынка с учетом искомых покупателем выгод, предполагает: 1) анализ и учет основных выгод, которые ожидает получить клиент после приобретения товара определенного класса; 2) выявление различных групп потребителей, которые ищут ту или иную выгоду в представленном производителем товаре; 3) производство и распространение товара, удовлетворяющего потребностям потребителя в соответствии с его желанием получить от данного продукта ожидаемую выгоду.

Классическим примером в маркетинге сегментирования рынка с учетом искомых выгод является исследование Р. Хейли рынка зубной пасты, представлен-

ные в табл. 1. Хейли смог выявить четыре сегмента, основанных на тех выгодах, которые желал получить от товара потребитель. При этом удалось определить также и свойства потенциального потребителя, соответствующего каждому из сегментов и обладающего характерными демографическими, поведенческими и психографическими показателями.

Сегментирование рынка можно проводить также и с учетом статуса потребителя. Так, покупателей

Таблица 1

Сегментирование рынка зубной пасты с учетом искомых выгод

Сегменты с учетом ожидаемых выгод	Демографический фактор	Поведенческий фактор	Психографический фактор
Низкая цена	Мужчины	Активные потребители	Независимые люди, ориентирующиеся на чувства и ценностные характеристики
Лечебное действие	Члены больших семей	Активные потребители	Традиционалисты, консерваторы
Косметический эффект	Молодые люди	Курильщики	Общительные люди, занимающие активную жизненную позицию
Приятный вкус	Дети	Любители мятного вкуса	Жизнерадостные, активные, любознательные люди

можно разделить на следующие группы: 1) те, кто не пользуется представленной продукцией; 2) те, кто когда-то пользовался товаром; 3) те, кто является потенциальным пользователем; 4) те, кто стал пользоваться товаром недавно; 5) постоянные покупатели. Известно, что крупные компании при производстве и распространении продукции заинтересованы в привлечении большого числа потенциальных потребителей, тогда как мелкие фирмы стараются организовать сообщество постоянных покупателей. По мнению ведущих специалистов, работа с потенциальным и постоянным покупателем требует различных маркетинговых подходов.

Наиболее ярким примером сегментирования рынка по статусу пользователя является деятельность различных общественных организаций. Так, задачей работников наркологических кабинетов является выявление и последующее лечение с помощью специально разработанных программ постоянных пользователей алкогольной продукции и наркотиков.

Другой основой для сегментирования рынка может стать показатель интенсивности потребления товара. В зависимости от фактора интенсивности потребления можно выявить следующие группы потребителей: 1) слабые; 2) умеренные; 3) активные.

Необходимо заметить, что доля активных пользователей на товарном рынке невелика. Но они лидируют по показателям объемов потребления той или иной продукции. Кроме того, активных потребителей объединяют общие демографические и психографические показатели, а также пристрастия в области рекламы. Воспользовавшись необходимыми знаниями о личностных качествах и свойствах потребителя, производитель и распространитель продукта может необходимым и выгодным для себя образом регулировать цены, а также разрабатывать и применять в практике особые

формы и стратегию рекламирования, что поможет привлечь внимание к товару потребителей, заинтересованных в данном товаре.

Сегментирование рынка можно проводить, основываясь на таком факторе, как степень приверженности потребителя к тому или иному виду или марке товаров. Предположим, что условно существует 4 марки продукции. В зависимости от степени приверженности можно выделить 4 основные группы потребителей: 1) безоговорочные приверженцы (люди, регулярно приобретающие товар одной марки); 2) терпимые приверженцы (люди, которые отдают предпочтение двум-трем маркам товаров); 3) непостоянные приверженцы (покупатели с часто меняющимися пристрастиями, отдающими предпочтение то одной, то другой марке товаров); 4) так называемые странники (потребители, не обладающие постоянными приверженностями, их выбор той или иной марки продукции не закономерен и зачастую обусловлен сиюминутным душевным порывом).

Современные ученые утверждают, что любой мировой рынок складывается именно из потребителей, представляющих перечисленные выше группы.

В маркетинге рынком марочной приверженности называют рынок, при котором большое число покупателей показывает свою приверженность к товару той или иной марки. Яркими примерами рынками высокой марочной приверженности, безусловно, являются рынки зубной пасты и пива. Однако компании, строящие свою деятельность на степени покупательской приверженности, поджидают на рынке некоторые опасности: им бывает трудно увеличить объем продаваемого товара и привлечь новых покупателей. Так же сложно таким производителям и выходить на другой рынок.

Однако учет степени приверженности к товару в ряде случаев имеет и достоинства. Так, например,

выявив степень приверженности потребителя к своей и конкурирующей марке, производитель может повлиять на ситуацию и посредством рекламы помочь собственной фирме занять более высокие позиции в рейтинге. А исследование приверженности покупателей, отдающих предпочтение иной марке, может стать поводом для улучшения качества и, возможно, изменения свойств собственной продукции с целью привлечения нового потребителя.

При учете степени приверженности покупателя к той или иной марке следует помнить о том, что данный показатель не является величиной постоянной и безоговорочной. Вкусы и пристрастия людей могут меняться. Кроме того, приверженность к определенной марке товара нередко оказывается на деле ни чем иным, как сложившейся с годами привычкой покупателя приобретать один и тот же товар, или его безразличием к представленному на рынке ассортименту продукции. Именно поэтому специалисты в области маркетинга советуют начинающим предпринимателям использовать при анализе и сегментировании рынка показатель степени приверженности покупателя к тому или иному товару крайне осторожно.

Одним из важных показателей необходимости поступления на рынок той или иной продукции является степень готовности потребителя к восприятию товара. В связи с этим покупателей условно делят на следующие группы: 1) потребитель, ничего не знающий о товаре; 2) потребитель, информированный о качествах и свойствах товара; 3) потребитель, знающий о существовании товара; 4) потребитель, заинтересованный товаром; 5) потребитель, желающий получить товар; 6) потребитель, желающий приобрести товар. Как известно, численное соотношение представителей разных групп различно. Однако маркетинговая программа

должна быть построена таким образом, чтобы в результате количество лиц, не знающих о товаре, оказалось минимальным, а потребителей, желающих приобрести товар, напротив, максимальным.

Одним из принципов сегментирования рынка может стать отношение потребителя к представленному производителем или распространителем товару. С точки зрения данного аспекта потенциальных покупателей можно разделить на четыре основные группы: 1) те, кто относится к товару с восторгом; 2) те, кто относится к товару положительно; 3) те, кто относится к товару безразлично; 4) те, кто относится к товару отрицательно.

Примером учета фактора отношения потребителя к товару может стать предвыборная агитация. Представители некоторых политических партий в ряде случаев с целью привлечения избирателей посещают последних на дому, в процессе чего выявляют сторонников и противников. При этом главный интерес они сосредоточивают не на тех, кто выступает против их партии и программы, а на тех, кто согласен с их политической позицией и является потенциальным избирателем. В дальнейшем агитаторы укрепляют свои позиции, стараясь удержать сторонников, т. е. тех, то настроен положительно, и привлечь на свою сторону безразличных, т. е. тех, кто еще не сформировал своего мнения. Таким образом они добиваются получения максимального количества потенциальных сторонников или, в случае с коммерческим бизнесом, — потенциальных покупателей.

Принципы сегментирования рынка промышленных товаров

В основе сегментирования рынка промышленных товаров лежат те же факторы, которые учитываются при сегментировании потребительского рынка. Так,

желающих купить товары промышленного назначения можно разделить на группы, исходя из полученных данных об их географическом местоположении, поведенческих показателей, искомых выгод, статуса, степени приверженности, готовности приобрести представленную продукцию и отношения к ней.

В большинстве случаев сегментирование рынка промышленных товаров проводят, основываясь на знании о свойстве конечного потребителя. Ориентируясь на потребности и искомые в товаре выгоды покупателя, можно составить четкую программу дальнейших действий и продвижения продукта на рынке.

Еще одним показателем для сегментирования рынка товаров промышленного назначения может стать фактор весомости, или авторитета, заказчика. В связи с этим многие предприниматели изначально ориентируют свою деятельность на работе с крупными или мелкими клиентами.

Каждый из крупных потребителей-компаний требует организации отдельного подразделения, возглавляемого управляющим, который контролирует деятельность управляющих районами сбыта продукции на местах. Работу с мелкими клиентами проводят торговые агенты фирмы-производителя, которые действуют непосредственно в районах сбыта посредством дилеров (людей, имеющих привилегии на торговлю товаром).

ВЫБОР РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА

Сегментирование потребительского и товарного рынка помогает предпринимателю реально оценить возможности потенциального покупателя, а также производимой и затем распространяемой продукции. По-

сле завершения сегментирования следует перейти к решению двух главных вопросов: 1) сколько сегментов нужно выбрать для дальнейшей деятельности; 2) каким образом можно определить наиболее выгодные для последующей работы сегменты.

ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА КОЛИЧЕСТВА СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Для определения количества сегментов рынка для ведения дальнейшей коммерческой деятельности предприниматель может использовать одну из трех стратегий охвата рынка: 1) недифференцированный маркетинг; 2) дифференцированный маркетинг; 3) концентрированный маркетинг.

Стратегия недифференцированного маркетинга заключается в том, что производитель или распространитель товара решает действовать не в отдельно взятом сегменте, а охватить целиком отдельно взятую отрасль рынка (рис. 6). В данном случае предпринимателю не нужно будет делить сообщество покупателей на сегменты и определять нужды каждой из полученных потребительских групп, а лишь необходимо выявить только общую их потребность в товаре, обладающем теми или иными качествами.

Таким образом, цель фирмы заключается в том, чтобы разработать товар, который заинтересует как можно большее количество покупателей. Основой деятельности таких компаний оказывается массовое распределение продукции и массовая реклама. Примером недифференцированного маркетинга может стать работа известной компании «Херши», которая однажды представила на рынке товаров один сорт шоколада, рассчитанный на массового покупателя.

Рис. 6. Схема стратегии недифференцированного маркетинга

Недифференцированный маркетинг имеет ряд достоинств. Прежде всего, это экономичность: подобный подход к сбыту продукции требует минимального количества затрат на производство, рекламирование и сбыт товара. Кроме того, недифференцированный маркетинг, как уже было замечено выше, не предполагает проведения предварительного сегментирования товарного и потребительского рынка, а значит, предпринимателю не нужно будет тратить материальные средства на разработку маркетинговых программ, маркетинговые исследования и управление производством продукции.

Целью недифференцированного маркетинга является обслуживание большого числа покупателей в довольно обширном сегменте. Однако трудность в дальнейшем ведении результативной коммерческой деятельности заключается в том, что в одном таком сегменте могут действовать одновременно несколько фирм, которые вступают в отношения острой конкуренции. Итогом подобной конкурентной борьбы может быть значительное снижение прибыли.

При выборе дифференцированного маркетинга предприниматель представляет несколько товаров в нескольких сегментах рынка (рис. 7). Примером такого подхода к осуществлению коммерческой деятельности может стать работа автомобильной фирмы

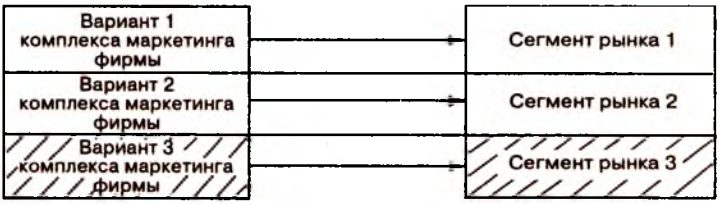


Рис.7. Схема стратегии дифференцированного рынка

«КАМАЗ», в настоящее время демонстрирующей на рынке не только дорогостоящие грузовики, но и легкие малолитражные машины «Ока», предназначенные для лиц со средним уровнем доходов.

Таким образом, компания, разрабатывающая стратегию ведения дифференцированного маркетинга, надеется охватить несколько сегментов рынка и привлечь внимание разного по своим качествам и свойствам покупателя. При этом фирма рассчитывает на то, что с течением времени сможет увеличить объемы продаж и повторных покупок, поскольку производимый ею товар соответствует потребностям покупателей.

Концентрированный маркетинг представляет особый интерес главным образом для фирм с ограниченными возможностями. Его суть заключается в том, что компания направляет свою деятельность не на один какой-либо сегмент, а на несколько субрынков (рис. 8). Примерами данной стратегии могут быть работа автозавода в городе Тольятти, производящего легковые автомобили, деятельность издательства «Просвещение», выпускающего учебную литературу и т. п.

Результатом концентрированного маркетинга является завоевание производителем и распространителем той или иной продукции прочных позиций в выбранных им сегментах. А специфика производства,

Рис. 8. Схема стратегии концентрированного рынка

распределения и способов сбыта товара обусловливает экономичность данной формы деятельности.

Необходимо заметить, что стратегия концентрированного маркетинга связана с некоторой долей риска. Дело в том, что на выбранном фирмой участке рынка может появиться компания-конкурент или потребитель, представляющий тот или иной сегмент, потеряет интерес к товару. В таком случае потери и убытки неизбежны. Предотвратить возникновение подобной ситуации поможет изначальное сосредоточение усилий по распространению продукции одновременно на нескольких различных сегментах рынка.

СТРАТЕГИЯ ОХВАТА РЫНКА

При определении стратегии охвата рынка важно учитывать следующие факторы.

1. Ресурсы. В том случае если фирма располагает небольшим объемом ресурсов, следует выбрать такую форму деятельности, как концентрированный маркетинг.

2. Степень однородности товара. При условии производства и распространения однородного товара (апельсины, сталь и т. п.), лучше всего выбрать такую стратегию охвата рынка, как недифференцированный маркетинг. Сбыт неоднородной продукции (автомобили, шоколад и т. п.) лучше всего осуществлять, исполь-

зуя стратегию дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Этап жизненного периода продукта. В начале деятельности, при первичном знакомстве клиента с товаром, лучше всего представить на рынке один вид продукции, применяя при этом стратегию недифференцированного или концентрированного маркетинга.

4. Степень однородности потребительского рынка. Потребители, обладающие одинаковыми пристрастиями и вкусами, приобретают товар в одно и то же время, в равных количествах и при этом одинаково реагируют на маркетинговые стимулы. В связи с этим при условии существования однородного потребительского рынка уместно воспользоваться стратегией недифференцированного маркетинга.

5. Стратегии маркетинга конкурирующих фирм. В том случае если конкуренты отказались от стратегии недифференцированного маркетинга, лучше всего последовать их примеру. Если же, напротив, они выбрали стратегию недифференцированного маркетинга, уместнее воспользоваться формами дифференцированного или концентрированного маркетинга.

ВЫБОР ВЫГОДНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Многие предприниматели в начале своей коммерческой деятельности сталкиваются с проблемой определения выгодных сегментов рынка. Решать данную проблему нужно только после определения стратегии маркетинга. Для этого компания должна выявить качества и свойства всех представленных сегментов. Подобная информация представляет собой набор сведений, касающихся размеров продаж, планируемых темпах роста сбыта товара, объемов прибыли, степени

интенсивности конкурентной борьбы, требований к каналам маркетинга и пр. Самый привлекательный сегмент обладает следующим набором характеристик: высокими темпами развития и уровнем продаж, большими объемами сбыта, высокими показателями прибыли, слабой конкуренцией, простыми требованиями к каналам маркетинга.

Однако на практике найти подобный сегмент, отвечающий всем перечисленным выше требованиям, удается не всегда. Все перечисленные выше свойства характеризуют скорее условно существующий идеальный сегмент рынка. На деле же предпринимателю в выборе того или иного участка рынка для последующей деятельности предстоит пойти на некоторые компромиссы.

После определения привлекательного сегмента рынка предпринимателю стоит задаться вопросом, насколько выбранный им участок рынка соответствует его деловым возможностям и имеющимся ресурсам. Так, например, производителю автомобилей может показаться наиболее привлекательной отрасль книгоиздания. Однако фирма не располагает необходимыми средствами для удовлетворения нужд и потребностей потребителя, представляющего данный сегмент. Таким образом, выбор сегмента заключается не столько в определении понравившегося участка рынка, сколько в установлении такого сегмента в соответствии с собственными ресурсами и возможностями.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Следующим после выбора сегмента шагом предпринимателя на пути распространения и сбыта продукции должно стать решение проблемы, связанной со способом проникновения в выявленный сегмент. Дав-

нее существование того или иного потребительского или товарного сегмента предполагает наличие в нем жесткой конкуренции. Кроме того, при такой ситуации начинающему деятелю рынка бывает трудно провести свой товар, поскольку конкуренты давно уже заняли наиболее выгодные для себя позиции. Таким образом, новой фирме, желающей выпустить на рынок собственный товар, прежде всего предстоит оценить возможности и ресурсы конкурентных компаний.

В дальнейшем, основываясь на результатах анализа местоположения на рынке конкурентов, фирма-новичок решает вопрос о позиционировании собственной продукции. Для этого предприниматель может выбрать один из двух путей. Первый заключается в расположении товара в выбранном сегменте рядом с продукцией конкурентов с последующей борьбой за часть потребительского и товарного рынка.

Однако, как известно, борьба за долю рынка подразумевает наличие определенного объема ресурсов и возможностей. Начинающая компания сможет результативно конкурировать при следующих условиях: 1) если руководители уверены, что их продукция обладает высоким качеством и полностью удовлетворяет потребностям потенциального покупателя, а потому превосходит товар конкурирующей фирмы; 2) если принято решение выпустить товар на довольно обширный рынок, характеризующийся слабой конкуренцией; 3) если фирма-новичок обладает большим объемом ресурсов в сравнении с ресурсами компании-конкурента; 4) если выбранный сегмент рынка в полной мере соответствует деловым возможностям и ресурсам начинающей компании.

Второй путь позиционирования товара на рынке состоит в том, чтобы фирма-новичок смогла представить ранее неизвестный товар. В результате,

предприниматель сможет привлечь внимание и заинтересовать принципиально новой продукцией, которую не производят конкуренты, максимальное количество потребителей. При выборе такого способа позиционирования продукта важно учитывать следующие факторы: 1) фирма должна быть уверена в собственных технических возможностях, которые позволят создать новый товар высокого качества; 2) фирма должна быть уверена в наличии собственных экономических возможностях создания нового товара и его распространения в границах планируемых цен; 3) фирма должна быть уверена в существовании достаточного количества потребителей, которых в дальнейшем заинтересует новый товар. В том случае если предприниматель смог дать положительный ответ на все перечисленные выше вопросы, значит ему посчастливилось отыскать незаполненный участок на рынке, и он может смело приступать к производству и распространению новой продукции.

В том случае если по каким-либо причинам фирменновичку предстоит выпускать товар, сходный с продукцией конкурента, то лучше всего предварительно всесторонне изучить продукт, производимый конкурирующей фирмой, а затем представить собственный, по определенным параметрам отличающийся от уже знакомого потребителю. В дальнейшем начинающему предпринимателю нужно посредством рекламы убедить потенциального покупателя в том, что его продукция выгодно отличается от товара конкурента и потому сможет в большей степени удовлетворить его потребности.

После принятия решения о позиционировании товара, фирма приступает к составлению комплексного плана маркетинга. При этом, предположим, компания решила поставлять на рынок продукцию высокого ка-

чества по высокой цене. В этом случае ей необходимо прежде всего разработать технологию производства такого товара, который по большинству показателей и характеристик превзошел бы продукт конкурента, затем следует набрать штат розничных распространителей-торговцев, заслуживших репутацию высокообразованных и добросовестных работников, заказать рекламу, посредством которой можно привлечь внимание большого количества потребителей к новой продукции, организовать презентации или иные мероприятия, стимулирующие дальнейший сбыт товара.

Глава 3
Потребительский рынок и его характеристики

Практика многих компаний, занимающихся коммерческой деятельностью, показывает, что существует большое количество различных факторов, обусловливающих принятие потенциальным потребителем решения о совершении покупки того или иного товара. Ведущие специалисты утверждают, что покупательское поведение — сложный микроорганизм маркетинговой системы, определить и предугадать дальнейшее развитие которого бывает крайне трудно. Однако именно выявление характера потребительского поведения является главнейшей задачей предпринимателя или находящейся в его ведении специальной службы маркетинга.

Прежде чем переходить к выявлению и описанию основных качеств потребительского рынка, необходимо определить, что такое «потребительский рынок». Современные ученые говорят о том, что потребительский рынок — это совокупность отдельных лиц или домохозяйств, которые совершают покупки или приобретают иными способами товары и услуги в целях их личного использования.

Необходимо заметить, что количество потребителей, представляющих тот или иной потребительский рынок, можно легко подсчитать. При этом очевидна тенденция значительного роста численности потребителей и, следовательно, увеличения мирового товарооборота.

Как не раз было замечено выше, потребители не представляют собой однородное сообщество. Все они отличаются друг от друга по ряду признаков и свойств: уровнем дохода, образования, характером пристрастий и личных вкусов. В связи с этим опытные предприниматели и ведущие специалисты маркетинга пришли к выводу о целесообразности разделения потребителей на группы, представителей которых объединяли бы какие-либо общие качества. В результате производителю и распространителю товаров легче ориентироваться на рынке, создавать товар, который представлял бы интерес для определенной группы потенциальных покупателей и удовлетворял бы их нужды. В том случае если выбранный сегмент оказывается слишком обширным, можно разработать несколько маркетинговых программ, которые в дальнейшем обеспечат эффективное обслуживание данного участка рынка.

В качестве примера потребительского субрынка можно привести потребительский рынок совершеннолетних молодых людей, куда входит молодежь в возрасте от 18 до 25 лет. Данный субрынок обычно делят еще на несколько групп: 1) студенты; 2) одиночки; 3) молодожены. Представителей данного сегмента отличает желание выглядеть хорошо, быть в центре происходящих событий и т. п. Именно поэтому они являются постоянными покупателями таких товаров, как книги, аудио- и видеокассеты, музыкальная и видеоаппаратура, косметика, одежда и пр. При этом для них не свойственна приверженность к той или иной товарной марке, а, напротив, характерно желание приобретать новую продукцию.

Упомянутая группа покупателей представляет весьма большой интерес для предпринимателя по следующим причинам: 1) они отдают предпочтение новому товару; 2) желание тратить деньги в них оказывается сильнее тяги к накопительству; 3) в силу первых двух

причин, они в течение большого промежутка времени могут оставаться потенциальными покупателями.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Было время, когда производители и продавцы выявляли общие характеристики своего покупателя в процессе непосредственного общения с ним. В настоящее время, в условиях существования крупных компаний и обширных рынков, предприниматель часто не имеет возможности устанавливать прямой контакт с потребителем. В таком случае ему поможет специальное исследование потребительского рынка.

Детальное изучение характера и свойств потенциального покупателя требует от руководителей фирм больших затрат, однако в дальнейшем они неизменно оправдывают себя, поскольку компания получает необходимые сведения о том, кто покупает, как покупает, когда покупает, где покупает и т. п. Таким образом, предприниматель получает максимум информации о потребителе, а потому в дальнейшем может свободно оперировать полученными знаниями на потребительском рынке с целью получения высокой прибыли. Только в таком случае компания получает, что называется, бразды полного правления в выбранном ею рыночном сегменте и получает возможность максимально контролировать ситуацию.

Главным вопросом для предпринимателя в процессе изучения потребительского рынка обычно оказывается проблема возможной реакции потенциального покупателя на представленный товар. Именно данный фактор (т. е. реакция потребителя на качество продукции, его цену, рекламу и пр.) становится решающим для подавления деятельности конкурентов и получения

выгодных преимуществ перед ними. Вот почему в настоящее время многие руководители серьезных и солидных компаний не жалеют денежных средств и усилий для исследований и получения необходимых сведений о реакции потребителя на товар.

Модель покупательского поведения складывается из трех основных составляющих: 1) побудительные факторы (качество товара, цена, способы распространения, мероприятия по стимулированию сбыта) и/или прочие раздражители; 2) так называемый черный ящик сознания потребителя (личные качества потенциального покупателя, которые обусловливают принятие им решения для совершения покупки); 3) ответные реакции потребителя (выбор продукции, выбор товарной марки, выбор дилера, выбор времени и объекта покупки). Наглядно способ моделирования покупательского поведения можно представить в виде схемы, приведенной на рис. 9.

Таким образом, промежуточным звеном между побудительными факторами и совершением покупки является сознание потенциального потребителя. В связи с этим целью предпринимателя должно стать исследование именно тех процессов, которые происходят

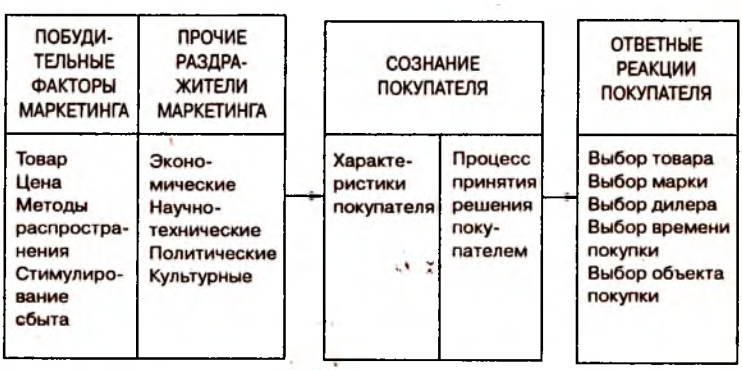


Рис. 9. Схема модели покупательского поведения

в сознании покупателя после того, как на него оказало воздействие побуждающих факторов и до того, как он принял решение приобрести товар. В свою очередь данная ступень модели покупательского поведения делится на две части: 1) характеристики покупателя; 2) непосредственный процесс принятия решения приобрести предложенный на рынке и заинтересовавший продукт.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

Выбор потребителем того или иного товара не является беспричинным. Помимо нужд и потребностей он обычно обусловлен несколькими факторами. Таким образом, на процесс принятия потенциальным покупателем решения о приобретении той или иной продукции оказывают влияние явления культурного, личностного, психологического и социального уровней (рис. 10), которые в свою очередь также складываются из нескольких позиций. По мнению специалистов, указанные выше единицы маркетинга характеризуются

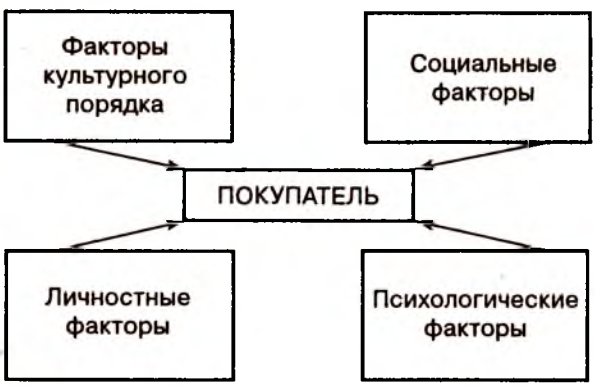


Рис. 10. Факторы, обусловливающие поведение потребителя

независимостью, поскольку они свободны от воли и желаний участников рынка.

Факторы культурного уровня

Ведущие специалисты в области маркетинга полагают, что факторы культурного уровня, определяющие потребительское поведение на рынке, оказываются ведущими среди прочих причин. Культура считается первопричиной, обусловливающей формирование стиля поведения человека, а также определенных его потребностей и нужд. Ребенок усваивает ценности и приобретает набор потребностей в соответствии с теми, которые некогда сложились в его семье и в том обществе, где он родился и воспитывается.

Так, например, желание подростка приобрести компьютер можно рассматривать как результат воспитания в современном обществе, в котором наблюдается развитие науки и техники и, к тому же, сформировался обладающий определенными характеристиками потребитель, располагающий необходимыми навыками и имеющий представление о ценностях того мира, в котором он живет. Подросток, получивший компьютер, обладает нужным набором знаний о правилах эксплуатации машины, а общество в свою очередь принимает идею появления молодого гения в области компьютерных технологий.

В качестве контрастной ситуации можно привести пример появления компьютера в слаборазвитом обществе. Например, электронно-вычислительная машина, полученная в подарок от миссионеров аборигенами Австралии может быть воспринята последними не более как культовый предмет, предназначенный для поклонения и совершения религиозных обрядов. Таким образом, высказывание о решающей роли фактора

Личная библиотека

культурного уровня, оказывающего влияние на формирование потребительского поведения, неоспоримо.

Каждая культура складывается из нескольких менее объемных субкультур, представители которых являются носителями более однородных характеристик. В качестве примеров субкультур могут выступать национальные и религиозные сообщества людей. Очевидно, члены крупных сообществ, объединенных одной национальностью либо верованием, будут обладать специфическими вкусовыми пристрастиями и иметь более или менее одинаковые интересы и потребности. Нужды и ценности людей, населяющих разные географические районы, также будут различаться. Все эти факторы требуют внимательного и детального анализа со стороны производителей и распространителей товаров.

Для иллюстрации вышесказанных положений, предположим, что на условном товарном рынке появляется потенциальный покупатель, некий Петров. Безусловно, на формирование модели его потребительского поведения будут оказывать влияние такие факторы, как национальность, место жительства и принадлежность к той или иной религиозной группе. Именно перечисленные выше причины обусловят выбор и принятие Петровым решения приобрести тот или другой вид товара.

Петров — представитель российского потребительского рынка. Допустим, он пожелал заняться фотографией. Как известно, представители различных субкультур в разное время относятся к данному роду занятий по-разному. Так, например, несколько лет назад на товарном рынке большой популярностью пользовались небольшие фотоаппараты (известные в народе под названием «мыльница»), с помощью которых каждый любитель мог получить фотографии хотя и не-

высокого качества. В настоящее время расположение покупателей завоевали цифровые фотокамеры, позволяющие всем желающим профессионально заниматься фотографией и получать снимки довольно высокого качества.

Социальное положение также оказывает значительное влияние на формирование у потенциального покупателя определенной модели поведения. Как известно, любое общество состоит из нескольких социальных ступеней, или общественных классов. В науке общественный класс принято определять как группы людей, отличающихся большей или меньшей степенью стабильности, находящиеся в пределах общества и имеющих иерархическое расположение. Представителей одной социальной группы объединяет схожесть ценностных представлений, интересов и моделей поведения.

Общественные классы являются носителями нескольких характерных черт: 1) представители одного класса ведут себя одинаково, т. е. действуют, согласно той или иной модели поведения; 2) люди, относящиеся к различным общественным классам, занимают в обществе соответствующую, низкую или высокую, ступень иерархической лестницы; 3) принадлежность лица тому или другому общественному классу определяется не на основе одного показателя, а на их комплексе, состоящим из таких единиц, как род занятий, объем и источник доходов, уровень образованности и представлений о ценностях, богатство и пр.; 4) в зависимости от внешних обстоятельств люди могут переходить из одного общественного класса в другой, т. е. либо опускаться вниз по иерархической лестнице, либо подниматься вверх.

Каждая социальная группа характеризуется определенным набором вкусовых пристрастий, нужд

и потребностей в товаре того или иного вида. В связи с этим некоторые производители и распространители продукции на рынке сосредоточивают свои усилия на обеспечении товаром представителей выбранного ими одного какого-либо общественного класса. В таком случае для эффективного функционирования предпринимателю следует определить тип товара и магазина для его сбыта, подобрать необходимые средства рекламного информирования. Подросток, заинтересованный в приобретении компьютера, вероятно, принадлежит к высшему общественному классу, а потому он может позволить себе (возможно, не без помощи родителей) купить товар по высокой цене.

Факторы социального уровня

К факторам социального уровня, обусловливающим формирование модели покупательского поведения, относятся следующие: референтные группы, семья, социальные роли.

Значительное влияние на потребительское поведение оказывают воздействие так называемые референтные группы. В маркетинге референтная группа определяется как группа людей, оказывающих непосредственное или посредственное влияния на формирование определенной модели человеческих отношений и поведения.

Непосредственное, или прямое, влияние на формирование типа поведения оказывают членские коллективы, т. е. группы людей, представителем которого является человек, субъект оказываемого влияния. Большинство таких групп характеризуются первичностью и неформальностью. Человек взаимодействуют с ними постоянно. К числу таковых относятся, например, родственники, друзья и пр.

Влияние на формирование особого поведенческого типа оказывают также и так называемые вторичные, формальные группы (религиозные объединения, профессиональные коллективы и т. п.). Взаимодействие человека с ними не отличается постоянством, но тем не менее их роль в становлении определенной модели поведения велика.

Модель поведения нередко формируется и под влиянием группы, имеющей опосредованное отношение к человеку. Подобные группы в науке торговли получили наименование «желательного или нежелательного коллектива».

Желательным коллективом называется группа, к которой человек хотел бы принадлежать. Например, юная гимнастка, живущая в провинциальном городе, мечтает о том, чтобы переехать в столицу и стать членом сборной команды спортсменов. Таким образом, в сознании гимнастки происходит отождествление себя со знаменитыми представителями сборной команды. В результате такого непрямого воздействия желательного коллектива формируется определенный тип поведения в соответствии с представляемым типом поведения членов группы, оказывающих опосредованное влияние.

Нежелательным коллективом принято называть группу людей, стиль поведения и представления о ценностях которых оказываются не приняты индивидуумом. Так, по ряду соображений, многие люди стремятся избежать общения с представителями некоторых религиозных сект. В итоге, у человека также формируется особый тип поведения, отличный от модели поведения членов нежелательного коллектива.

Для производителей и распространителей товаров важно установить существование представителей всех референтных групп, которые оказались на рынке.

Ученые говорят о трех способах воздействия референтных групп на потенциального покупателя и формирование его модели поведения: 1) столкновение человека с неизвестными для него, а потому представляющими интерес новыми формами жизни и стилями поведения; 2) воздействие референтной группы на отношения человека с себе подобными и его представления о самом себе с учетом желания последнего стать полноправным и достойным членом понравившегося ему сообщества; 3) референтная группа постоянно ставит индивидума в такие условия, при которых он вынужден искать способы и средства подчеркнуть свою индивидуальность (чаще всего это проявляется в выборе и приобретении товаров определенного вида).

Ярким примером последнего способа воздействия референтной группы на становление модели покупательского поведения может стать деятельность известной косметической компании «Мери Кей», агенты которой (а таковых насчитывается более 40 000 человек) распространяют продукцию, организуя продажи-презентации на дому.

Как правило, в таких случаях агент обговаривает с хозяйкой дома время и место приема гостей. В условленный час приходят подруги хозяйки и консультант фирмы в продолжение не менее 2-х часов рассказывает о достоинствах представляемой ею косметической продукции. Обычно за устраиваемый прием хозяйка получает комиссионные, размер которых составляет 15% суммы продажи и, к тому же, скидки на приобретение косметики. Согласно статистике, около 60% приглашенных на презентацию также покупают представленные товары. Некоторые делают это из желания приобрести нечто новое, неизвестное широкому кругу потребителей, а другие — из стремления подчеркнуть свою неповторимость и состоятельность в глазах окру-

жающих и выглядеть привлекательнее подруг, став обладательницей продукции популярной компании.

Как уже было сказано выше, другим фактором социального уровня, оказывающим влияние на становлении модели потребительского поведения, является семья. В маркетинге выделяют два вида семьи: наставляющую и порожденную.

Наставляющая семья представлена родителями индивида. Именно от них человек получает первичные знания о религии, обществе, укладе жизни, ценностях и пр. Значительное влияние родителей наблюдается и в процессе становления того или иного типа поведения человека как потенциального покупателя. Даже тогда, когда индивид становится самостоятельным и меньше общается с родителями, оказываемое ими влияние имеет решающее значение. А в обществе, где родители на протяжении всей своей жизни опекают детей, такое влияние становится определяющим.

Более прямое влияние на формирование модели покупательского поведения оказывает так называемая порожденная семья (супруг, дети). Для участников рынка такая семья представляет особый интерес. Роли мужа, жены и детей оказываются важными с точки зрения их влияния на выбор того или иного товара и принятие ими решения совершить покупку и приобрести продукцию, представленную на рынке.

Соотношение степени влияния супругов на покупку различно. Так, например, жена считается главным покупателем продовольственных товаров, одежды и вещей, имеющих хозяйственное назначение. Однако в настоящее время, когда большинство женщин заняты работой, мужья берут на себя обязательства совершать покупки основных товаров. Таким образом, неправы те распространители подобной продукции, кто полагает,

что женщины являются основными и единственными их клиентами.

Принятия решения приобрести тот или иной дорогостоящий товар зависит как от жены, так и от мужа. В этом случае распространителю следует выяснить, мнение кого из супругов значительнее. В связи с этим специалисты разработали схему критериев определения степени влияния мнения кого-либо из супругов при принятии решения о совершении покупки.

Итак, мнение мужа оказывается весомее при приобретении товаров такого вида, как страхование жизни, покупка автомобиля и домашней видео- и аудиотехники.

Мнение жены значительнее при покупке стиральной машины, ковров, мебели, кухонной утвари.

Общее решение принимается в случае выбора мебели для гостиной, мест для отдыха, путешествий и туризма, недвижимости.

К числу факторов социального уровня, определяющих модель поведения потенциального покупателя, относятся также роли и статусы. Каждый человек одновременно является представителем многих социальных групп. Именно роль и статус индивида в отдельной группе определяет его положение в ней. Так, например, потенциальный покупатель, является чьим-либо ребенком, чьим-либо родителем, чьим-либо супругом, а также занимает какую-либо должность на предприятии или в фирме. Он одновременно выполняет несколько ролей: роль ребенка, роль родителя, роль супруга и роль работника предприятия или фирмы.

Таким образом, роль индивида с точки зрения маркетинга можно определить как набор действий, ожидаемых от человека окружающими его людьми. Причем каждая из указанных выше ролей будет оказывать свое

особое влияние на принятие потенциальным потребителем решения о совершении или несовершении покупки.

Следует заметить, что каждой из ролей в обществе присваивается тот или иной статус. Так, например, статус человека, выполняющего роль работника, неизменно окажется выше статуса того же человека в роли супруга. И это не случайно. Ведь Петров-менеджер будет приобретать одежду хорошего качества и по высокой цене, т. е. пожелает выбрать товар в соответствии со статусом данной роли.

Несомненно, статус потенциального покупателя является определяющим в выборе того или иного товара. Так, например, руководители крупных преуспевающих предприятий отдают предпочтение дорогостоящим автомобилям иностранного производства, одежде, изготовленной по эскизам известных по всему миру модельеров, деликатесным блюдам, предложить которые могут дорогие рестораны. Особенный интерес представляет тот факт, что символы, демонстрирующие принадлежность индивидума к определенному общественному классу, различны в разных географических районах. Например, в России символами богатства и независимости считаются джип, многоярусная квартира или коттедж в престижном квартале, должность в авторитетной фирме и т. п., а в Нью-Йорке это бег трусцой, охота, рыбалка и возможность у мужчин делать дорогостоящие пластические операции.

Факторы личностного уровня

Модель покупательского поведения формируется под влиянием многих факторов, в том числе и личностного порядка, к которым относятся возраст, этап жизненного периода семьи, род занятий, экономическое

положение, тип личности и представления индивидума о самом себе.

Возраст не случайно считается в маркетинге одним из главных факторов, определяющих схему поведения потенциального покупателя. Как известно, с возрастом изменяются привычки, вкусы и личные пристрастия человека. Так, например, в младенческий период ему необходимы продукты детского питания, игрушки, памперсы и пр., в более старшем возрасте — различные продукты питания, учебники, канцелярские принадлежности т. п., в еще более старшем — автомобиль, компьютер, хорошая дорогостоящая одежда и пр., в преклонном — специальные диетические продукты, лекарства и пр.

Потребность в товаре того или иного рода обусловлена также и определенным этапом жизненного цикла семьи. Так, например, молодоженам часто требуется приобрести следующие товары: автомобиль, кухонную утварь, бытовые приборы, мебель. Семейной паре с большим стажем совместной жизни и имеющей одного-двух детей необходимо приобрести другие товары: квартиру, хорошую стиральную и посудомоечную машины, детское питание, лекарства для детей, игрушки, принять услуги няни, тренера, учителя музыки и пр. Таким образом, некоторые участники рынка — производители и распространители продукции — выстраивают маркетинговые планы, руководствуясь данным фактором формирования покупательского поведения, и уже затем поставляют на рынок продукт, который неизменно заинтересует хорошо изученного им потребителя определенного типа.

Кроме того, деятели рынка должны учитывать и случай беспричинного на первый взгляд изменения потребностей потенциального покупателя. Так, например, уже упомянутый выше Петров в молодые го-

ды мог считаться человеком, удовлетворенным и вполне довольным жизнью. Однако с течением времени в силу ряда обстоятельств он мог превратиться в ипохондрика-пессимиста, что, несомненно, отложило бы отпечаток на его потребностях и вкусах, а значит изменило бы его модель поведения на рынке. Следовательно, производители и распространители продукции должны принимать во внимание и возможное развитие переходного этапа в жизни индивидума и связанное с этим явлением изменения его потребительских интересов.

Род занятий также оказывает значительно влияние на формирование у человека определенного стиля покупательского поведения. Так, например, учитель может быть постоянным клиентом книжных магазинов и покупателем одежды. Рабочий обычно приобретает для себя спецовку, рабочую обувь, одежду темных тонов, что называется, на все случаи жизни. Руководитель преуспевающей фирмы может стать постоянным покупателем билетов на авиарейсы, путевок на южные и заграничные курорты, в престижные пансионаты, дорогостоящих автомобилей и яхт. Задача деятеля рынка пробудить интерес потребителя определенного типа к своему товару или услугам. Существуют компании, производство которых ориентировано на покупателя, относящегося к той или иной профессиональной группе. В качестве примера можно привести фабрики, специализирующиеся на выпуске театральных костюмов или балетных туфель (пуантов).

Экономическое положение, безусловно, является одним из факторов, определяющих покупательскую способность и модель потребительского поведения индивида. Именно экономическим положением зачастую оказывается обусловлен выбор того или иного товара. Так, например, Петров, пожелавший приобрести

компьютер и имеющий достаточно материальных средств для совершения покупки, может приобрести дорогостоящий компьютер известной и хорошо зарекомендовавшей себя на рынке марке и последней, отвечающей всем требованиям модели «Pentium IV».

Таким образом, производители и распространители продукции на рынке должны внимательно следить и подвергать тщательному анализу основные направления в изменении характера и объема личных доходов потенциальных покупателей, а также сбережений и ставок учетного процента. В том случае если наблюдается уменьшение роста доходов потребителей, деятелю рынка целесообразно заняться изменением плана маркетинга, способов позиционирования товара на рынке, снизить цену на продукт, сократить объемы его производства и накопления.

Образ жизни является одним из главных факторов, оказывающих влияние на формирование потребительских интересов и соответствующих им моделей поведения потенциального покупателя. При этом представители одной субкультуры, принадлежащие к одной социальной группе и имеющие одинаковый род занятий, могут различаться по образу жизни. Так, например, один из менеджеров фирмы может быть домоседом и заботливым семьянином, другой же — трудоголик и полностью отдает себя работе в компании, третий — свободолюбивый и независимый человек, любящий больше развлекаться, нежели работать.

В маркетинге образом жизни принято называть формы бытия индивидума, характеризующиеся постоянством и выражающиеся в видах деятельности, а также интересах и убеждениях человека. Именно образ жизни помогает раскрыть человека, составить его всесторонний портрет (как внешний, так и внутренний) и определить тип взаимосвязи с окружающей его сре-

дой. Знания о принадлежности человека к тому или иному общественному классу не позволяет выявить достоверные черты индивидума. Знания о его принадлежности к определенному типу личности также не решат проблемы определения интересов и убеждений. Только знание образа жизни, проявляющегося в действиях индивида и его взаимодействии с окружающим миром, поможет деятелю рынка отобразить истинный и полный портрет потенциального покупателя.

Процесс составления план маркетинга подразумевает стремление производителя или распространителя продукции выявить взаимосвязь между выбором потребителем того или иного товара и его образом жизни. Нередки случаи, когда деятели рынка устанавливали такую связь. Так, например, производитель наручных часов при разработке маркетинговой стратегии может выявить, что его потенциальными покупателями являются состоятельные, преуспевающие бизнесмены. Впоследствии предприниматель может заняться производством и распространением своего товара именно среди данной, наиболее перспективной категории людей.

Тип личности и представление потребителя о самом себе также играет немаловажную роль в формировании модели покупательского поведения и может лежать в основе стратегии маркетинга торговой фирмы. Население земного шара насчитывает несколько миллиардов человек. Каждый из них — уникальная личность, обладающая характерным только для него набором черт и особенностей. Тем не менее люди, объединенные общими типическими чертами, могут быть условно разделены на несколько групп. В связи с этим ученые говорят о существовании нескольких типов личности.

В науке типом личности принято называть набор отличительных психологических характеристик индивидуума,

которые обусловливают относительную последовательность и постоянство его реакций в ответ на те или иные воздействия со стороны окружающей среды.

В некоторых случаях установление типа личности потенциального покупателя помогает деятелю рынка исследовать модель покупательского поведения и в дальнейшем повысить эффективность сбыта продукции. Как известно, тип личности чаще всего обусловливает выбор потенциальным покупателем товара того или иного вида. Например, предположим, производитель модной одежды смог установить, что его товар интересует в основном людей уверенных в себе, стремящихся к успеху и независимых. В дальнейшем в качестве способа информирования населения о товаре он может заказать рекламу, главные герои которой были наделены именно такими чертами.

Многие деятели рынка составляют план маркетинга и моделируют возможное покупательское поведение, основываясь на знании о представлении индивида о самом себе, или образе собственного «я». Каждый человек воспринимает себя как некий сложный микромир. Такое качество индивида, безусловно, может быть с успехом использовано производителем или распространителем товаров для достижения высоких результатов.

Так, например, Петров, пожелавший приобрести компьютер, считает себя активным и любознательным человеком. В таком случае он мечтает получить модель компьютера, располагающую большим числом программ и снабженную разнообразными приставками: игровыми, с подключением к Интернет и пр. В том случае если производитель компьютеров сможет создать марку, соответствующую образу собственного «я» потенциального покупателя, успех распространения продукции гарантирован, поскольку последняя

окажется способной занять определенную нишу на рынке и обеспечить потребности конкретного потребителя.

Факторы психологического уровня

При составлении модели покупательского поведения деятелю рынка важно учитывать четыре главных фактора психологического уровня: мотивацию, усвоение, восприятие, убеждения и отношения.

В примерах, прозвучавших выше, говорилось о том, что некто Петров пожелал приобрести компьютер. Однако возникают вопросы. Для чего ему необходим компьютер? Почему он решил купить именно компьютер, а не автомобиль? Какие проблемы он надеется решить с помощью компьютера?

Как уже говорилось ранее, человек на протяжении всей своей жизни постоянно испытывает нужду в чем-либо. Некоторые побуждения приобрести товар обусловлены физиологическими факторами. Например, человек покупает минеральную воду для того, чтобы утолить жажду, и хлеб — для утоления чувства голода. Другие же желания стать обладателем чего-либо определены причинами, лежащими на психогенном уровне, т. е. являются итогом психологического напряжения индивида.

Для того чтобы человек чувствовал себя комфортно среди себе подобных и осознавал свое место в сообществе, ему необходимо удовлетворять нужды в признании окружающих его «я», уважении к себе с их стороны, духовной близости. Однако стоит заметить, что не всегда подобные желания становятся мотивами к совершению каких-либо действий. Только нужда высокой степени интенсивности может стать мотивом и заставить индивида совершить действие.

В маркетинге мотивом (побуждением) называют нужду, характеризующуюся высокой степенью интенсивности и ставшую настолько настоятельной, что побуждает человека искать способы ее удовлетворения. Из вышесказанного следует, что удовлетворенная нужда купирует внутреннюю психологическую напряженность человека.

Специалисты в области маркетинга говорят о существовании двух наиболее популярных теорий человеческой мотивации: Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу. Согласно теории, представленной знаменитым психологом Зигмундом Фрейдом, человек не обладает способностью осознавать истинные психологические факторы, обусловливающие стиль его поведения. При этом, по мнению ученого, человек растет и на протяжении всей своей жизни вынужден подавлять в себе возникающие влечения. Однако влечения всегда живут в человеке и нередко выходят наружу, приобретая вид оговорок, разговоров во сне, психозов и навязчивых состояний.

В результате человек приходит к тому, что оказывается неспособным совладать с сильными импульсами своего «ид» (по Фрейду, Оно — сфера инстинктов и влечений). Таким образом, индивид не может объяснить мотивацию совершения им того или иного поступка. Покупая компьютер, 40-летний Петров желает изучить современные технологии. Если же проанализировать его психологический портрет, то может оказаться, что компьютер ему необходим для того, чтобы в дальнейшем продемонстрировать собственную эрудицию и почувствовать себя молодым, сверстником тех, кому подобная техника знакома едва ли не с рождения.

Особенный интерес представляет тот факт, что, приобретая товар, покупатель обращает внимание не только на его эксплуатационные свойства, но и на прочие каче-

ства, как то размер, вес, материал, упаковка и т. п. Каждая такая деталь может вызвать у клиента множество различных эмоций, которые в свою очередь способны породить мотивацию, обусловившую повторное приобретение или не приобретение товара. Подобные обстоятельства также должны быть приняты во внимание производителем и распространителем продукции.

В настоящее время ученые, занимающиеся исследованиями в области человеческой мотивации, смогли выявить интересные и необычные случаи влияния на сознание потребителей факторов, заставляющих приобрести товар или отказаться от него. Так, например, было установлено, что многие люди отказываются покупать чернослив только потому, что его сморщенная кожица напоминает морщинистую кожу старика. Было замечено, что курящим мужчинам сигарета заменяет соску-пустышку, которой они пользовались в младенческом возрасте. А мужчины, отдающие предпочтение крепким сигарам с насыщенным запахом, оказывается, таким образом стремятся подчеркнуть свою принадлежность к мужскому полу. Ученые утверждают, что хозяйки, постоянно использующие при приготовлении пищи растительный жир, стремятся тем самым компенсировать чувство вины перед забитыми животными.

Авраам Маслоу представил несколько иную теорию. Он говорил о том, что в разное время действия человека оказываются обусловлены различными потребностями. При этом в каждом человеке живут одинаковые потребности, располагающиеся в иерархическом порядке (рис. 11). Таким образом, низшими Маслоу считает физиологические потребности, над ними лежат потребности самосохранения и еще выше — социальные потребности, затем следуют потребности в уважении и далее — потребности в самоутверждении.

Рис. 11. Иерархичекая лестница человеческих потребностей по А. Маслоу

Однако в разное время индивид в различной степени заинтересован в покорении той или иной ступени подобной иерархической лестницы потребностей. Так, например, нищий заинтересован в удовлетворении физиологической потребности утоления голода и жажды, и меньше всего думает о существовании социальных потребностей и потребностей в уважении. Но в дальнейшем, после удовлетворения физиологических потребностей, по мнению Маслоу, индивид неизменно перейдет к решению проблемы удовлетворения потребности самосохранения, затем — социальных потребностей и т. д.

Какими же потребностями движим уже знакомый читателям потребитель Петров? Очевидно, что он уже удовлетворил свои физиологические потребности. Вероятнее всего, что в желании получить компьютер им движет либо стремление удовлетворить потребность в уважении или самоутверждении. Петров стремится к тому, чтобы

завоевать уважение окружающих посредством освоения и достижения определенных успехов в освоении новых технологий, и, с другой стороны, реализовать собственный талант и интеллектуальный потенциал.

Другим составляющим психологического уровня считается восприятие. Итак, у человека появился мотив приобрести тот или иной товар. Однако характер его дальнейших действий будет зависеть от способа восприятия окружающего мира. Так, например, большинству россиян распространители различной продукции, появляющиеся у дверей дома потенциальных покупателей, кажутся глупыми и навязчивыми. Однако находятся и такие, кому приходятся по душе рекламные словеса торговых агентов. В глазах таких потребителей консультанты выглядят умными, эрудированными и энергичными, а потому первые охотно приобретают предложенную продукцию.

Возникает закономерный вопрос: почему реакция разных людей на одну и ту же ситуацию оказывается различной? Как известно, объект познается субъектом посредством ощущений, т. е. благодаря работе пяти чувств: зрению, осязанию, обонянию, слуху и вкусу. Однако люди различаются способами обработки полученной информации. Поскольку каждый человек индивидуален и наделен уникальным набором качеств и характеристик, то и способы интерпретации информации об объектах сугубо индивидуальны.

Берелсон Б. и Стейнер Г. А. определяют понятие «восприятия» как акт, который обусловливает отбор, организацию и интерпретацию индивидом получаемой информации для создания целостной и завершенной картины окружающего мира. Природу восприятия определяют не только особенности физических раздражителей, но и взаимосвязь таких раздражителей с окружающим миром и человеком.

Различные реакции на один и тот же объект зависят также и от характера восприятия. Ученые говорят о существовании трех типов восприятия: избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное восприятие. В век новейших технологий каждый человек ежедневно и ежечасно сталкивается с обширной информацией, которую он должен воспринять и интерпретировать. Однако человеческий мозг не состоянии давать ответные реакции на все внешние раздражители без исключения — их слишком много. Таким образом, индивид способен реагировать лишь на некоторую часть получаемой информации. Так, например, среди десятков рекламных щитов, встреченных по дороге, внимание человека может привлечь лишь несколько, остальные же останутся незамеченными.

В связи с этим перед деятелем рынка стоит задача, с помощью средств рекламы представить свой товар так, чтобы он был замечен потенциальным покупателем. В науке существует три главных правила, на практике помогающие производителям и распространителям продукции исподволь заставить потребителя обратить внимание на товар.

1. Интерес большинства людей представляют товары, которые могут удовлетворить имеющиеся у них на данный момент потребности. Например, Петров будет обращать особое внимание на рекламные объявления о продаже компьютеров. Но реклама автомобилей или недвижимости скорее всего останется незамеченной им.

2. Люди обычно замечают тот товар, который они ожидают увидеть. Например, войдя в магазин, Петров будет рассматривать компьютеры, но не телевизоры или другую технику, представленную там же.

3. Потенциальные покупатели склонны замечать и реагировать на раздражители, какими-либо чертами

или свойствами контрастирующие с другими. Так, Петрова вероятнее всего привлечет внимание объявление о 20%-ной скидке на компьютеры, чем информация о 3%-ной скидке.

Избирательное искажение. Деятелю рынка не всегда удается получить от потенциального покупателя запланированную ответную реакцию, например, на воздействие посредством рекламы товара. Это связано с тем, что каждый человек стремится поместить полученную им информацию извне в систему сложенных в его сознании мнений, ценностей и убеждений. Таким образом, избирательным искажением следует считать особенность индивида изменять информацию в зависимости от собственных представлений об окружающем мире, а также порядке и свойствах вещей.

Так, например, Петров, желающий приобрести компьютер «Pentium IV», скорее всего откажется от предложения продавца купить компьютер другой марки, как бы тот ни старался подчеркнуть достоинства неизвестного товара. Более того, вероятно, в сознании покупателя информация о достоинствах конкурирующей марки будет искажена, поскольку у потребителя уже сложилось мнение о той и другой продукции и он стремится к тому, чтобы сделать вывод о совершенстве той модели, которую он выбрал ранее.

Избирательное запоминание. Память человека небезгранична. Индивидум способен запоминать только ту информацию, которая произвела на него большее впечатление и соответствует сформировавшимся в его сознании мнениям и убеждениям. Вероятнее всего, Петров будет долго помнить о достоинствах выбранной им модели компьютера «Pentium IV» и спустя минуту забудет о достоинствах марок, представленных продавцом-консультантом магазина.

Знание трех видов и особенностей человеческого восприятия необходимо каждому деятелю рынка. Учитывая их, производитель или распространитель продукции сможет построить информационно-рекламную компанию таким образом, чтобы заставить потенциального покупателя обратить внимание и запомнить именно его товар.

Третьим фактором психологического уровня является усвоение. Процесс усвоения человеком полученной информации и знаний происходит посредством деятельности. В маркетинге под словом «усвоение» принято понимать изменение поведения индивида, обусловленное накопленным им в процессе жизнедеятельности опыта. По мнению специалистов, усвоение можно считать выражением взаимосвязи, возникающей между побуждением, раздражителем, ответной реакции и подкрепления.

Следующими факторами психологического уровня, влияющими на формирование определенной модели покупательского поведения, являются убеждения и отношения. В результате действий в сознании человека происходит становление убеждений и отношений, что в конечном итоге и обусловливает выбор потребителем того или иного товара, представленного на рынке, а также принятие решения о покупке.

Убеждением в науке считается анализ и характеристика объекта, происходящие в сознании человека. Так, Петрову известно, что компьютер «Pentium IV» сравнительно прост в эксплуатации, обладает высокими качественными характеристиками, имеет определенную цену. Подобные представления-убеждения могут быть сформированы в сознании индивида на основе точного знания, вере или мнении окружающих.

Человеческие убеждения могут формироваться также и на эмоциях. Последние в свою очередь могут вли-

ять на решение о приобретении выбранного товара, а могут и не оказывать такого влияния. Так, например, Петров знает о том, что компьютер занимает довольно места. Знание этого может привести потенциального покупателя к принятию решения не покупать компьютер, а приобрести электронный ноут-бук. Однако оно может и не повлиять на решение Петрова купить именно компьютер.

Убеждения не могут не оказывать влияния на покупательское поведение. В связи с этим деятели рынка стремятся к тому, чтобы составить более или менее полную картину-схему убеждений и представлений потребителя об их товаре, и уже затем основываясь на полученных данных, они определяют образ продукции и товарной марки. В том случае если по мнению производителя или распространителя продукции, потенциальный покупатель имеет неверные убеждения, касающиеся представленного товара, он должен, провести необходимые кампании (реклама, презентация и пр.), которые заставят потребителя изменить сформировавшееся мнение.

Помимо убеждений в сознании человека происходит становление отношений к объектам, находящимся в окружающем его мире. Специалисты определяют отношение как сформировавшееся на основе сложившихся знаний приятие или неприятие объекта, а также чувства, эмоции и действия, направленные на данный объект. Имеющиеся в сознании индивида отношения обусловливают существование готовности человека либо полюбить либо не полюбить заинтересовавший объект, либо приобрести его либо не приобретать. Так, в сознании Петрова могло сформироваться отношение: «Компьютеры «Pentium» считаются лучшими в мире». В таком случае он неизменно выберет модель именно этой марки. Следовательно,

производитель может разрабатывать план маркетинга, руководствуясь и знанием об отношении потенциального покупателя к его товару.

Главной отличительной характеристикой отношений является стабильность. Действительно, именно они заставляют покупателя приобретать, например, товары одной марки. Отношения освобождают человека от необходимости каждый раз при виде уже знакомой продукции вновь интерпретировать полученную информацию и реагировать на нее, что в конечном итоге экономит внутренние силы и энергию.

Сформировавшиеся в сознании индивида отношения представляют собой логически выстроенную цепь, выпадение одного звена из которой может привести к сбою и появлению необходимости перестроить систему заново. Таким образом, деятель рынка, планируя выпуск нового товара, должен создать такую продукцию, которая не станет причиной изменения сложившихся в сознании потребителя отношений к представленным ранее.

Подводя итоги вышесказанному, следует подчеркнуть, что выбор человеком объекта внимания чаще всего является результатом взаимодействия нескольких факторов культурного, социального, личностного и психологического уровней. При этом большинство из них характеризуются независимостью, а потому не могут быть изменены под действием воли деятеля рынка. Однако производители и распространители продукции все же могут оказать влияние на формирование некоторых из них, что в дальнейшем поможет им разработать необходимый для потенциального покупателя товар, правильно назначить цену, подобрать неэффективные способы рекламирования, распространения и сбыта продукции.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОКУПАТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПРИОБРЕТЕНИИ ТОВАРА

Процесс принятия покупателем решения о совершении покупки состоит из нескольких этапов. По мнению ученых, прежде чем потребитель принимает окончательное решение о приобретении того или иного товара, он проходит через пять этапов: осознание проблемы необходимости получения объекта, поиск информации о понравившемся товаре, оценка имеющихся вариантов, принятие решения о совершении покупки и реакция на приобретенный товар (рис. 12).

Специалистами было выявлено, что при совершении больших покупок потребитель вынужден пройти

Рис. 12. Процесс принятия покупателем решения о покупке

через все представленные на схеме этапы. Однако, приобретая товары ежедневного пользования, он может ограничиться лишь некоторыми из них или изменить их последовательность. Так, например, девушка, испытывающая потребность в приобретении помады для губ уже известной фирмы-производителя, после этапа осознания проблемы необходимости в покупке может перейти непосредственно к ее совершению, пропустив этапы сбора информации и оценки вариантов.

Осознание проблемы

Первым этапом в процессе принятия потенциальным покупателем решения о совершении покупки является осознание проблемы необходимости приобрести тот или иной товар. У потребителя возникает нужда в продукции. При этом он четко осознает разницу между двумя состояниями: действительным (когда он не обладает желаемым) и воображаемым (когда он получает желаемое).

Возникновение нужды может быть обусловлено двумя видами факторов: внутренними и внешними. Примером первых является желание утолить жажду или голод. Причиной появления нужды нередко оказываются внешние раздражители. Например, ребенок, проходя мимо кондитерского магазина, начинает испытывать чувство голода и у него появляется потребность получить пирожное. Увидев по телевидению новый красочный рекламный ролик об отдыхе на южных островах, у многих зрителей возникает нужда в отдыхе и потребность в приобретении авиабилета на рейс, отправляющийся в курортные районы.

Таким образом происходит формирование у потребителей нужд, или осознание ими проблемы. На данном этапе процесса принятия решения о покупке деятелю рынка необходимо дать ответы на несколько вопросов: 1) какова природа возникших нужд; 2) какова причина возникновения нужд; 3) каков был путь потенциального покупателя к товару.

Так, например, Петров решил купить компьютер вследствие того, что пожелал освоить новые технологии, поскольку, вероятно, решил сменить профессию. А приобрести именно «Pentium IV» ему посоветовал друг. Проанализировав это, производитель или распространитель продукции получают возможность опреде-

лить характер раздражителей, воздействовавших на сознание потенциального покупателя и заставивших его обратить внимание именно на данный товар. Подобные знания в дальнейшем можно будет использовать при составлении маркетингового плана.

Поиск информации

После того как потребитель почувствовал и осознал нужду, или проблему необходимости приобретения товара, он пускается на поиски нужной информации. В том случае если нужда сильна, а товар легко приобрести, то потребитель скорее всего купит вещь за короткий промежуток времени. Если же нужда не столь сильна и не тяготит человека, то она откладывается в памяти, и потребитель обычно не спешит приобрести заинтересовавший его товар. Причем он может продолжить активно заниматься поиском информации о нем, либо вовсе перестать это делать.

Так, Петров, который решил сменить работу и начать осваивать работу на компьютере, может не сразу прийти к тому, чтобы приобрести компьютер. Однако скорее всего он усилит свое внимание к информации о товарах такого рода. При этом его будут интересовать рекламные ролики, компьютеры друзей и знакомых, разговоры о компьютерах и компьютерных технологиях.

При более сильно выраженной нужде человек станет активно заниматься сбором информации о товаре, знакомиться с печатными изданиями рассказывающими о продукции, расспрашивать друзей и знакомых об имеющихся у них товарах подобного рода. В качестве источников информации о товаре могут выступать следующие единицы.

1. Личные: семья, друзья, знакомые, соседи.

2. Коммерческие: реклама, дилеры, продавцы, упаковка, выставки, презентации.

3. Общедоступные: средства массовой информации, печатные издания, организации, специализирующиеся на исследовании и классификации потребителей.

4. Источники эмпирического опыта: осязание, изучение, использование.

Степень влияния перечисленных выше источников на принятие человеком решения о совершении покупке неодинакова и зависит от категории товара и свойств потенциального покупателя. Необходимо особо заметить, что наиболее полную информацию потребитель может получить только из коммерческих источников, поскольку они испытывают сильное влияние производителей и распространителей продукции. Наиболее эффективными же источниками по праву считаются личные. При этом каждый из источников может оказывать различное воздействие на принятия потребителем решения о покупке: положительное или, напротив, отрицательное.

Таким образом, неформальной специализацией коммерческих источников является как можно более полное информирование потребителей о товаре, а личные — могут утвердить желание человека приобрести товар или, наоборот, убедить его не делать этого. Так, например, врач получает сведения о новом появившимся на рынке недавно лекарстве из коммерческих источников, а информацию об эффективности препарата — от коллег.

Результатом сбора потребителем информации о понравившемся товаре является знание об имеющихся на товарном рынке марках и их качествах. Так, например, до того как Петров начал активно заниматься сбором

информации о компьютерах, он знал только то, что такие машины существуют. И только некоторое время спустя ему удалось выявить несколько их марок.

Информация о всех известных на рынке марках товара в маркетинге носит название полного комплекта. Набор известных только определенному потребителю марок в науке получил наименование комплекта осведомленности. После того как потребитель получил максимум информации о заинтересовавшем его товаре, комплект осведомленности значительно расширяется. При этом происходит отбор не представляющих интерес для потенциального покупателя марок. Оставшиеся составляют так называемый комплект выбора. Именно из него Петров в дальнейшем и выберет нужный ему товар. Схема последовательности расположения комплектов, участвующих в процессе принятия потребителем решения о совершении покупки представлены на рис. 13.

В идеале производитель или распространитель товаров должен разработать такой план маркетинга, который обеспечил бы включение товара в большую

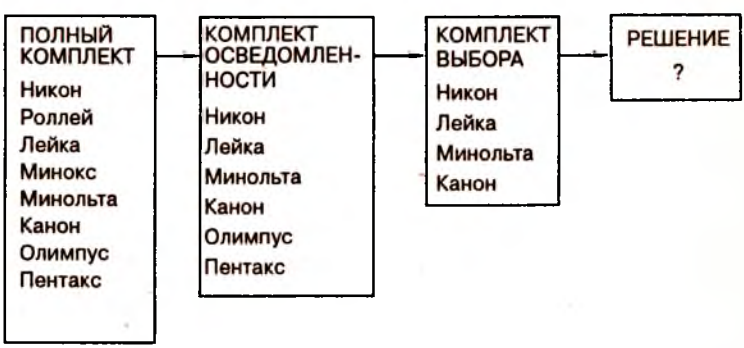


Рис. 13. Схема последовательности расположения комплектов, участвующих в процессе принятия потребителем решения о совершении покупки

часть комплектов, задействованных в процессе принятия потребителем решения о покупке. В том случае, если марка не окажется ни в одном из комплектов бизнес можно считать проигранным. Кроме того, деятелю рынка лучше всего исследовать другие единицы, входящие в комплекты с тем, чтобы в дальнейшем составить стратегию действий, направленных на возможное изменение продукции и борьбы с конкурентами. Помимо прочего производитель должен уделять особое внимание выявлению и последующему анализу источников информации, предоставляющих потенциальным покупателям сведения о товаре.

Оценка вариантов

Как уже было сказано выше, потребитель занимается сбором информации о заинтересовавшем его товаре, на основе которой в дальнейшем будут выстроены участвующие в процессе принятия решения о покупке комплекты. При этом главный интерес для деятеля рынка представляет способ и характер отбора товарных марок потенциальным клиентом, т. е. процесс оценки человеком имеющейся на рынке продукции.

В маркетинге понятие оценка товаров многогранно и включает в себя несколько аспектов. Главным является понятие «свойство товара». Для каждого покупателя товар — это объект, обладающий набором определенных характеристик и качеств, которые помогут человеку удовлетворить возникшие нужды и потребности. Таким образом, приобретая выбранный продукт, потребитель надеется получить ожидаемый им комплект свойств. Современные ученые в ходе многочисленных исследований смогли выявить основные характеристики и свойства, которые желает получить

покупатель при приобретении некоторых товаров. Итак, по мнению клиента:

— фотоаппарат должен обладать такими свойствами: хорошее качество получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, приемлемая цена;

— гостиничные номера должны быть чистыми, просторными, светлыми, с низкой стоимостью;

— зубная паста должна иметь такие свойства: эффективность, приятный вкус, определенный цвет, низкую цену;

— губная помада должна быть жирной, насыщенного цвета, в хорошей упаковке, приятной на вкус;

— шины должны обладать такими качествами, как безопасность, долговечность использования, обеспечение плавности движения автомобиля, приемлемая цена.

Перечисленные выше характеристики различных товаров представляют интерес для всех потенциальных покупателей. Однако в сознании каждого из потребителей складывается система приоритетных качеств, которыми должна обладать продукция. Так, например, при покупке зубной пасты одного будет больше интересовать ее цена, другого — эффективность, а третьего — вкус и запах.

Кроме того, все потребители различаются тем, что придают свойствам того или иного товара разные весовые показатели значимости, т. е. те свойства, которые актуальны для отдельного покупателя. Современные специалисты говорят также о существовании различия между важностью свойства и его характерностью, или заметностью.

В маркетинге характерными свойствами принято называть те, которые первые возникают в памяти человека при описании желаемых свойств представленного товара. Подобные опросы потребителей носят

относительный характер. Вполне возможно, говоря о желаемых качествах, потенциальный покупатель испытывает влияние со стороны каких-либо источников, занимающихся рекламой и продвижением продукции на рынке, и потому в данный момент для него оказываются более важными и актуальными те или иные свойства товара.

Еще одна особенность потребителя — выстраивать в своем сознании комплекс убеждений, касающихся марок и продукции. При этом отдельная товарная марка наделяется свойствами, представленными в ней в большей или меньшей степени. В дальнейшем на основе подобного комплекса убеждений формируется некий образ марки. Убеждения человека складываются как из истинных знаний о том или ином товаре, так и знаний, полученных в результате избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Среди важных особенностей потенциального покупателя ученые выделяют еще одну — склонность наделять тот или иной товар функцией полезности, которая является показателем степени удовлетворения потребностей и нужд потребителя приобретенной на рынке продукцией каждым ее свойством. Так, например, Петров уверен в том, что наивысшей степени удовлетворенности компьютером может быть достигнута только при приобретении совершенной с точки зрения технических показателей машины, которая занимает немного места. Таким образом, сочетание комплекса уровней качеств с наивысшей степенью полезности есть шаблон идеального товара. А заставить Петрова окончательно принять решение о покупке компьютера производителям и распространителям помогут его легкодоступность на товарном рынке и приемлемая цена. Отношение к вариантам представленных на рынке то-

варов формируется у потенциального покупателя посредством их оценки. Осуществление выбора той или иной марки продукции зависит от индивидуальных качеств потребителя.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ

После предварительной оценки набора товарных марок, представленных на рынке, потребитель переходит к составлению своеобразного рейтинга товаров. В результате в его сознании происходит рождение намерения совершить покупку выбранного им объекта, который по его мнению, обладает самыми лучшими свойствами. В дальнейшем влияние на решение о совершении покупки могут оказать два фактора (рис. 14).

Первым фактором, влияющим на принятие решения о покупке, являются отношения окружающих к товару. Например, супруга Петрова будет настаивать на том, чтобы муж в целях экономии семейного бюджета остановил свой выбора на дешевом компьютере. В таком случае вероятность покупки Петровым дорогой техники значительно снизится.

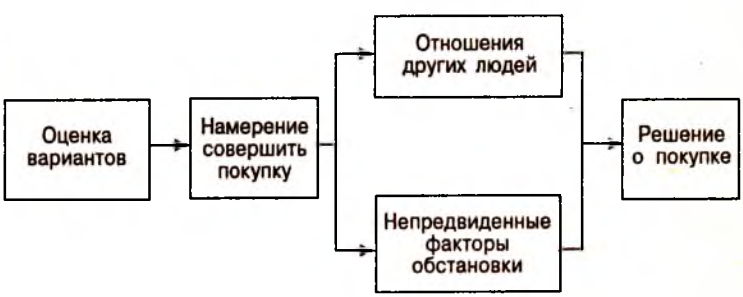


Рис. 14. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения совершить покупку

Величина подобных изменений обусловлена двумя основными причинами: 1) степенью отрицательного отношения к товару окружающих; 2) степень готовности покупателя принять мнение окружающих о товаре. Чем ярче и сильнее выражение посторонних негативного отношения к продукции, тем ниже вероятность того, что заинтересовавшийся ею человек пожелает ее купить. Напротив, даже незначительная похвала товара укрепит в потенциальном покупателе решение о его приобретении.

Вторым фактором, оказывающим значительное влияние на принятие индивидом решения о совершении покупки, считается воздействие непредвиденных обстоятельств. Как известно, намерение формируется на основе знаний или представлений о семейном доходе, цене, установленной на выбранный товар, а также ожидаемых выгодах от его использования и эксплуатации. Непредвиденные обстоятельства возникают внезапно, но они нередко играют решающую роль в процессе принятия человеком решения о совершении покупки. Так, Петров может внезапно стать безработным по причине банкротства фирмы, и, утратив таким образом источник дохода, потерять возможность приобрести компьютер и отказаться от намерения его купить.

РЕАКЦИЯ НА ПОКУПКУ

После приобретения товара покупатель будет либо удовлетворен им, либо неудовлетворен. Отношение потребителя к полученному объекту выражается в виде соответствующих реакций на покупку. Производителю или распространителю продукции важно исследовать подобные реакции в послепродажный период, и уже в дальнейшем, основываясь на полученных знаниях, возможно изменить план маркетинга.

Удовлетворение приобретенным товаром. В связи с поставленной проблемой, возникает вопрос: каким образом можно определить степень удовлетворенности потребителя объектом покупки. Ответ нужно искать в выявлении величины соотношения ожиданий покупателя и эксплуатационными качествами товара. В том случае если товар отвечает ожиданиям потребителя, последний удовлетворен, если соответствует сверх ожиданиям — покупатель весьма удовлетворен, если же не соответствует ожиданиям — потребитель неудовлетворен.

В свою очередь ожидания потенциального покупателя формируются на основе полученной из различных источников информации о товаре. Нередко коммерческие источники дают завышенную оценку рекламируемой ими продукции, тогда в сознании потребителя складываются завышенные ожидания, которые товар не сможет удовлетворить. Таким образом, высокая степень ожидания предполагает высокую степень удовлетворения. Большая разница между ожидаемыми и истинными свойствами объекта покупки подчас является причиной разочарования и острой неудовлетворенности потребителя.

Действия покупателя, совершаемые им после покупки. Степень удовлетворения или неудовлетворения полученным товаром обычно выражается в действиях покупателя после приобретения им желаемого товара. В том случае если потребитель удовлетворен, он при необходимости совершит вторичную покупку продукции той же марки. Кроме того, он поделится радостью о совершении им удачного приобретения с окружающими (что окажется небесполезным для фирмы-производителя или распространителя). Не случайно многие деятели рынка руководствуются девизом: «Лучший вид рекламы — положительные отзывы клиентов».

В том случае если потребитель неудовлетворен качествами приобретенного товара, он попытается либо

возвратить его продавцу, либо попытается отыскать положительную информацию о продукции. Стоит заметить, что у неудовлетворенного потребителя есть два основных выхода из ситуации: действие и бездействие. Так, например, неудовлетворенный эксплуатационными качествами приобретенного компьютера, Петров может: а) написать жалобу и отправить ее производителю; б) обратиться за помощью к опытному адвокату, который поможет компенсировать расходы по приобретению возможно некачественной продукции; в) в дальнейшем не покупать товары данной марки; г) распространить среди окружающих информацию о низком качестве товара.

Судьба приобретенного товара. Для успешного и эффективного функционирования на рынке производителю или распространителю продукции необходимо собирать сведения о дальнейшей после приобретения судьбе товара. Другими словами, деятель рынка должен задаваться вопросом о том, что будет делать покупатель с его продукцией.

Типичные действия покупателя по отношению к приобретенному товару представлены на рис. 15. В том случае если потребитель использует товар для удовлетворения каких-либо новых нужд, то производитель или распространитель должны проанализировать данное обстоятельство с тем, чтобы в дальнейшем применить его, например, для рекламирования. Неиспользование товара или избавление от него может означать для деятеля рынка только одно — потребитель не удовлетворен качествами продукции, не способной удовлетворить его нужды и потребности.

Таким образом, знание нужд потенциальных покупателей и исследование характерных особенностей процесса приобретения ими товаров поможет деятелям рынка составить высокоэффективный план маркетинга. Детальный анализ и учет таких этапов принятия ре-

Рис. 15. Действия покупателя по отношению к приобретенному товару

шения о совершении покупки, как осознание проблемы, поиск необходимой информации и ее источника, оценка вариантов товарных марок и непосредственное принятие решения о покупке станет для производителя или распространителя продукции своеобразной основой для поиска наиболее оптимальных способов разработки и создания такого товара, который удовлетворил бы возникшие нужды потенциального покупателя. А познакомившись с участниками процесса покупки, поняв причины, оказывающие влияние на поведение потребителя и принятие им решения о приобретении того или иного товара, деятель рынка сможет составить эффективную программу маркетинга, направленную на поддержку созданного и распространяемого им товара.

Глава 4
Разработка товаров

Товары окружают каждого человека на протяжении всей его жизни. Услуги парикмахерского салона, билет на авиарейс или концерт популярной рок-группы, автомобиль «Волга», учебник по истории — все эти вещи можно объединить одним словом «товар». В маркетинге понятие «товар» определяют как все объекты окружающей человека действительности, которые обладают способностью удовлетворять его нужды и потребности и попадают на рынок для привлечения внимания, возникновения заинтересованности, приобретения и использования по назначению. В качестве товара могут выступать физические объекты, лица, услуги, места, организации и идеи.

Помимо понятия «товар» в теории и практике маркетинга применяется также и понятие «товарная единица». Товарная единица — это обособленная целостность, которая имеет отношение к товару и определяется такими показателями, как цена, величина, внешний вид и т. п. Например, губная помада является товаром, а ее упаковка или тюбик — товарная единица.

ТРИ АСПЕКТА ТОВАРА

В основе товара лежит три аспекта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением (рис. 16). Главным среди них является товар по

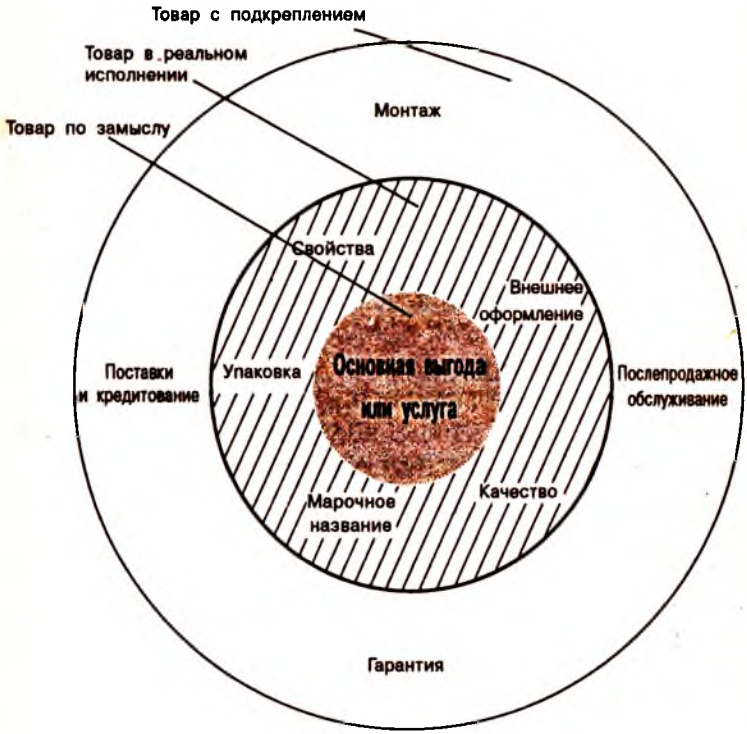


Рис. 16. Схема расположения аспектов товара

замыслу. Приступая к проведению работы по разработке товара деятель рынка должен прежде дать ответ на вопрос, что покупатель будет приобретать на рынке.

Как уже не раз было замечено выше, любой товар создается для того, чтобы решить какую-либо нужду или потребность потенциального покупателя. Так, например, женщине губная помада представляется нечто большим, чем просто краска для губ. С ее точки зрения, возможно, с приобретением помады она получает

надежду стать самой красивой. Следовательно, распространитель товара на рынке должен в первую очередь думать о том, чтобы продать не качества продукции, а те выгоды, которые получит покупатель после его приобретения.

Вторым аспектом товара является товар в реальном исполнении. Хрустальная ваза, зубная паста, концерт музыкальной группы и т. д. и т. п. считаются товарами в реальном исполнении. Последние должны быть наделены такими свойствами, как уровень качества, набор качеств, специфическое оформление, марочное название, специфическая упаковка.

Наиболее дальновидные и опытные деятели рынка стремятся к тому, чтобы представить товар, гарантирующий предоставление покупателю дополнительные услуги и выгоды, — это так называемый товар с подкреплением. Например, консультанты-коммивояжеры косметической фирмы «Орифлейм» предлагают своим клиентам не только продукцию известной марки, но также обеспечивают потенциальных покупателей дополнительными услугами: своим вниманием, доставкой товара на дом и пр.

Существование такого уровня, как товар с подкреплением помогает производителю и распространителю продукции выявить характерные особенности системы потребления товаров на рынке, а также определить путь решения потребителем проблемы удовлетворения возникающих нужд и потребностей посредством выбранного объекта покупки. Исследование перечисленных выше проблем приведет деятеля рынка к поиску и возможности определения способов подкрепления товара сопутствующими предложениями, которые повысят эффективность действий на рынке.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

В настоящее время ученые предлагают деятелям рынка использовать для составления плана маркетинга и при выборе стратегии работы на рынке несколько разработанных специалистами классификаций товаров, составленных на основе главных характеристик объектов и субъектов покупки.

Товары временного пользования

Все товары различаются между собой временем их использования покупателем. В связи с этим ученые предлагают условно разделить все товары на три группы.

1. Товары длительного пользования. К данной группе нужно отнести материальные изделия, свойства которых таковы, что они обладают способностью служить потребителю в течение довольно длительного периода. Безусловно, компьютер, который пожелал приобрести Петров, будет представлять группу товаров длительного пользования. В качестве примеров подобных товаров можно привести также телевизор, холодильник, стиральную машину, автомобиль, станок и пр.

2. Товары кратковременного пользования. Данную группу товаров представляют материальные изделия, которые полностью расходуются потребителем за один-несколько приемов их использования. К числу таковых относятся мыло, хлеб, стиральный порошок, зубная паста и пр.

3. Услуги. В данную группу входят объекты продажи, имеющие вид действий и выгод, направленные на удовлетворение нужд и потребностей покупателя.

К числу таких товаров принадлежат ремонт телевизора, стрижка в парикмахерском салоне, лечение зубов и пр.

Товары широкого потребления

Как известно, разные покупатели приобретают различные товары. В связи с этим ученые предлагают классификацию товаров, основанную на покупательских качествах потребителя. Таким образом можно выявить следующие группы товаров (рис. 17).

1. Товары повседневного спроса — продукция, которую потребитель приобретает достаточно часто, без размышления и больших усилий, направленных на сравнение имеющихся на рынке вариантов. К числу таких товаров относятся хлеб, сигареты, мыло, молоко и т. п.

В свою очередь товары повседневного спроса можно разделить на несколько подгрупп: а) основные товары постоянного спроса (примером могут служить случаи приобретения потребителями хлеба, выпеченного на заводе «Знак Хлеба», зубной пасты «Колгейт» или сыра «Российский»); б) товары импульсной покупки (такую продукцию клиент приобретает без предварительной подготовки и долгих размышлений, а встретить ее можно везде: так, например, в газетном киоске помимо журналов и газет предлагают карандаши и пишущие авто-

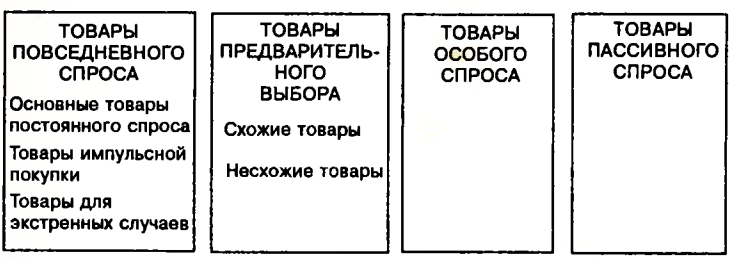


Рис. 17. Схема классификации товаров широкого потребления

ручки); в) товары экстренного приобретения (такие товары потребитель приобретает в случае возникновения крайней нужды в них; примером могут быть канцелярские принадлежности, продающиеся в учебных заведениях или государственных учреждениях).

2. Товары предварительного выбора — продукция, перед приобретением которой потребитель предварительно сравнивает имеющиеся на рынке товарные варианты с точки зрения их цены, качества и оформления. Яркими примерами таких товаров являются: одежда, предметы мебели, кухонной утвари, недвижимость, автомобили и пр.

Товары предварительного выбора делятся на две группы: а) схожие; б) несхожие.

Обычно потребитель выбирает из схожих товаров (т. е. изделий, объединенных общими качественными характеристиками) тот, который более подходит ему по цене. Но при приобретении несхожих товаров более значимыми оказываются их свойства, нежели цена. Так, например, если покупатель заинтересован в приобретении костюма в клетку, то для него более важными, чем цена, показателями окажутся такие, как фасон, отделка и т. п. В связи с этим деятелю рынка, занимающемуся распространением продукции на рынке, стоит в первую очередь позаботиться о том, чтобы представить как можно более широкий ассортимент товаров с тем, чтобы привлечь внимание и удовлетворить потребности большого круга потенциальных покупателей. А разобраться в нем потребителю помогут квалифицированные продавцы-консультанты, которым предварительно необходимо хорошо изучить все свойства и характеристики представляемой ими продукции.

3. Товары особого спроса — товары, обладающие уникальными свойствами или штучные марочные товары, представляющие особый интерес для потребителя,

готового их приобрести по любой цене и затратить максимум усилий для их получения. Примерами такой продукции могут быть популярные марочные вина, выпущенные небольшой партией, модные модели автомобилей, одежда от кутюр и т. п.

Товары особого спроса отличаются от вышеназванных тем, что потенциальный покупатель оказывается лишен возможности выбора. Ему необходим конкретный товар, обладающий определенными качествами, которые, по мнению потребителя, обязательно удовлетворят его потребности. При этом не производитель и не дилер ищет клиента, а потребитель пускается на поиски распространителя, чтобы купить заинтересовавший его объект. Даже месторасположение дилера не имеет значения. Ему важно только дать своевременную информацию о местонахождении своего офиса, чтобы покупатель получил возможность сделать заявку.

4. Товары пассивного спроса — продукция, о существовании которой потенциальный покупатель ничего не знает или не информирован о том, что ее можно приобрести. К числу примеров таких товаров относятся дымоулавливатели, домашние машины для переработки отходов, могильные надгробия, услуги по страхованию жизни и пр.

Товары пассивного спроса наделены такими качествами, которые требуют от деятеля рынка максимальных усилий, затрачиваемых на их сбыт и рекламирование. В практике известны случаи, когда производители и распространители продукции такого рода обращались к методу личной продажи.

Товары промышленного назначения

Крупные предприятия и организации в силу своей специфики постоянно испытывают нужду в товарах промышленного назначения. В основе классификации

Рис. 18. Схема классификации товаров промышленного назначения

таких товаров лежит степень их участия в производственном процессе и величина их ценности. В результате такого деления получается три группы товаров промышленного назначения (рис. 18).

1. Материалы и детали. Данную группу представляют товары, которые без остатка используются для создания изделия. В свою очередь их можно разделить на две подгруппы: а) сырье; б) полуфабрикаты и детали.

Сырье представляет собой продукцию двух типов: сельскохозяйственную (зерно, хлопок, яблоки, бананы и т. п.) и природную (газ, нефть, лес, рыба и т. п.). Способы и методы продвижения на рынке природного сырья значительно отличается от сбыта продукции сельского хозяйства. Дело в том, что продукция сельского хозяйства, прежде чем попасть к покупателю, проходит через многочисленных посредников: сборщики, сортировщики, организаторы хранения, транспортировки и сбыта. Главной особенностью сельскохозяйственных продуктов является короткий срок их хранения, что требует от деятеля рынка дополнительных усилий на разработку особенных приемов маркетинга.

Для информирования о качестве продукции сельского хозяйства рекламу используют крайне редко. В некоторых случаях, для того чтобы заявить о существовании

компании, специализирующейся на распространении такого товара на рынке, деятели рынка пускаются на хитрость — проводят кампании, агитирующие населения увеличить потребление того или иного продукта, или дают продукции марочное название (например, молоко «Лианозовское», бананы «Лолита»).

Количество предложений о продаже природного сырья характеризуются ограниченностью. Обычно такое предложение отличается большим объемом товара, средней ценой на товарную единицу и сложностями, связанными с транспортировкой. Именно поэтому немногие крупные компании занимаются прямой продажей природного сырья промышленным потребителям. Работа же последних, как правило, основана на переработке природной продукции, а потому они заинтересованы в заключении долговременных контрактов с поставщиками.

Ассортимент природной продукции невелик, что значительно сокращает амплитуду деятельности распространителя в сфере поиска способов стимулирования ее сбыта. Главными, привлекающими внимание потребителя характеристиками такого товара должны быть цена и высокое качество.

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты (нить, ткань, мука, резина и т. п.) и комплектующие изделия (моторы, листы стекла необходимого размера, автомобильные колеса и т. п.). Материальные изделия применяют в производстве с последующей их доработкой: например, из нитей ткут полотно, а из полотна затем выкраивают детали костюма. Их сходство между собой обусловливает тот факт, что определяющим фактором в их выборе покупателем окажется цена и авторитет поставщика.

Комплектующие изделия — это готовые детали, которые монтируются или включаются в конструкцию

изделия без каких-либо изменений. Например, готовые к эксплуатации колеса присоединяют к собранному каркасу автомобиля. Большая часть комплектующих изделий — это товары, поступающие к производственникам без посредников от поставщика. При этом заказ на ту или иную деталь обычно делают заблаговременно, за год и более. Так же, как и в случае сбыта материальных изделий, выбор потенциального покупателя того или иного товара определяется ценой и уровнем обслуживания поставщика.

2. Капитальное имущество. В представленную группу товаров промышленного назначения входят товары, которые в той или иной степени представлены в готовой продукции. Их можно условно разделить на две основные группы: а) стационарные сооружения; б) вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения — это различные строения (цеховые корпуса, административные здания и пр.) и стационарное оборудование, использующееся при изготовлении того или иного изделия (станки, компьютеры пр.). Товар такого рода относится к группе основных закупок, получаемых покупателем непосредственно от производителя, в штат которого включены квалифицированные специалисты, занимающиеся сбытом продукции (чаще всего это инженеры-сбытовики). Кроме того, в обязанности производителя входит предоставление гарантии в изготовлении товара по сертификациям заказчика, а также необходимых услуг в период после продажи. Для распространения продукции подобного рода реклама используется крайне редко. Главным методом работы является техника личной продажи.

Вспомогательное оборудование — это заводское и конторское оборудование, применяемое для создания того или иного изделия. Такой товар не включается

в структуру готового товара, а является своеобразным инструментом для его изготовления. Как правило, срок эксплуатации вспомогательного оборудования несколько короче периода службы стационарных сооружений, но длиннее срока эксплуатации рабочих материалов.

В ряде случаев передача такого товара происходит без посредников, от продавца покупателю. Однако большинство производителей вспомогательного оборудования предпочитают работать с клиентом через посредников, т. к. объемы такого товарного рынка оказываются обширными, потребителей много, а объем заказов небольшой. При выборе того или иного вида вспомогательного оборудования потенциальный покупатель обращает внимание главным образом на цену, свойства, качество товара и сервисных услуг. Реклама для продвижения подобной продукции используется крайне редко. Основой успешной деятельности по ее сбыту, по мнению деятелей рынка, является высококлассная и квалифицированная работа продавцов-консультантов.

3. Вспомогательные материалы и услуги. В указанную группу промышленных товаров принято включать объекты купли-продажи, которые никак не представлены в готовом изделии. Их также можно разделить на две подгруппы: а) вспомогательные материалы; б) услуги.

Вспомогательные материалы могут быть двух типов: рабочие материалы (автомобильные масла, канцелярские принадлежности, бумага и пр.) и материалы, необходимые для технического обслуживания и ремонта готовой продукции (инструмент для затачивания карандашей, молоток, гвозди, лако-красочная продукция и пр.). По своему характеру вспомогательные материалы, распространяемые на рынке промышленных товаров, сходны с товарами повседневного спроса, сбыт которых происходит на потребительском рынке. Их

так же приобретают, не затрачивая усилий на выбор и поиск, с той же регулярностью. Продажа вспомогательных материалов происходит через посредников, поскольку объем потребительского рынка объемен, покупатели находятся в самых разных географических районах, а стоимость товара сравнительно низка. При этом выбор клиентом той или иной марки продукции обусловлен прежде всего ценой и уровнем сервисного обслуживания.

Услуги (деловые) также можно разделить на два типа: услуги по техническому обслуживанию и ремонту (ремонт станков, уборка производственных помещений и пр.) и консультационные услуги (консультации юриста, рекламные услуги, консультации для рабочих и пр.). Для того чтобы получить услуги по техническому обслуживанию и ремонту, руководителю производства необходимо заключить с поставщиком соответствующий контракт. Продавцами услуг по техническому обслуживанию могут оказаться мелкие производители оборудования, а услуги по ремонту нередко предоставляют производители уникальной по своим свойствам продукции.

Деловые услуги по консультации обычно покупаются в случаях решения какой-либо проблемы, касающейся освоения новой технологии, выхода на рынок, выбора способов сбыта и рекламирования продукции и пр. При этом выбор потенциальным покупателем поставщика такого товара происходит на основе знаний о репутации последнего и степени подготовки его служащих.

ТОВАРНАЯ МАРКА И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Одной из главных проблем деятеля рынка при составлении стратегического плана маркетинга является принятие решения об использовании товарной марки,

т. е. производитель или распространитель продукции должен решить, будет ли он продавать товар как марочный. Стоит заметить, что марочные товары обладают большим авторитетом у потребителей. При этом подобная продукция всегда наделена большей ценностной значимостью.

В связи с такой областью деятельности, как сбыт марочной продукции, в маркетинге было разработано несколько понятий: марка, марочное название, марочный знак, товарный знак и авторское право.

Марка представляет собой имя, термин, символ, рисунок, знак или сочетание таковых, использующиеся для определения принадлежности товара одному продавцу или нескольким продавцам и их отличия от продукции конкурентов.

Марочное название — произносимая часть марки (например, «Орифлейм», «Колгейт», «Невская косметика» и пр.).

Под термином «марочный знак», или «эмблема», в маркетинге принято понимать ту часть марки, которая легко узнается и идентифицируется, но не произносится. В качестве марочного знака могут быть использованы различные изображения, символы, отличительная окраска, особое оформление. Примерами могут быть изображения забавного зверька на упаковках с соком, распространяемого компанией «Вимм-Билль-Дан», или фигуры молочника на упаковке продукции, поступающей в продажу под названием «Веселый молочник».

Товарный знак — это марка или какая-либо ее часть, обеспеченные защитой законодательства. Наличие товарного знака является гарантией защиты продавца, обладающего исключительными правами на использование марочного названия и марочного знака.

Авторское право — это исключительное право, которое позволяет индивиду воспроизводить, публиковать и продавать содержание и формы музыкальных, литературных или художественных произведений.

МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Как уже было замечено выше, проблемой, которая потребует от деятеля рынка первоочередного решения при разработке плана стратегии маркетинга, станет вопрос о присвоении товару марочного названия. Необходимо сказать о том, что еще несколько десятилетий назад многие фирмы успешно работали на рынке и распространяли товар, не наделяя его статусом марочного. Производители и посредники продавали продукцию потребителю, не упоминая имени поставщика.

Первыми участниками рынка, решившими использовать марочное название, стали компании, специализирующиеся на сбыте патентованных медицинских препаратов. Но фактическими пионерами-новаторами в области распространения марочных товаров считаются фирмы, появившиеся в период после Гражданской войны. Именно тогда начали работу первые общенациональные компании и были разработаны общенациональные методы рекламирования.

В настоящее время почти каждый товар, распространяемый на рынке, имеет марочное название. Соль упаковывают в коробки с ярким рисунком и пишут название фирмы-производителя, куриные окорочка продают, наклеив на упаковку ярлычок с названием птицефабрики, даже на конфетных обертках можно увидеть марочное название компании-производителя.

Однако, по мнению ученых, в последнее десятилетие многие фирмы, работающие на товарном рынке, отказываются от практики распространения марочного товара. Стоит оговориться, что это касается главным образом некоторых потребительских товаров и медицинских препаратов. В подобной стратегии деятельности на рынке можно выявить два основных достоинства: во-первых, снижение цены на товар; во-вторых, значительное снижение затрат на упаковку и рекламирование продукции.

СОБСТВЕННИК МАРКИ

После принятия решения о распространении товара под марочным названием фирме предстоит ответить на другой вопрос: кто будет являться хозяином марки. При этом существуют три пути решения данной проблемы. Первый: товар поступает на рынок под именем производителя. Второй: продукцию можно продавать под маркой посредника, дистрибьютера или дилера (в этом случае марка будет называться маркой посредника, дистрибьютера или дилера). Третий: часть товаров может поступать на рынок под маркой производителя, часть — под частными марками.

Например, хлебозавод «Знак Хлеба», молочный комбинат «Лианозовский» продают свою продукцию под собственными марками. Косметика «Чистая линия» распространяется на рынке под маркой концерна «Калина». А томатная паста, производителем которой является СП ЗАО «Болгария на Волге», продается под маркой посредника — «Борел». Примером третьего способа использования марки может быть коммерческая деятельность фирмы «Уирлпул», которая поставляет свою продукцию на рынок как под собственной маркой, так и под марками дистрибьютеров.

КАЧЕСТВО МАРОЧНОГО ТОВАРА

Принятие решения об использовании товарной марки требует от деятеля рынка разработку таких методов маркетинга, которые обеспечили бы производство и распространение продукции высокого качества, что в дальнейшем позволило товару завоевать авторитет и занять соответствующие позиции на рынке. Таким образом, главным орудием производителя и распространителя в борьбе с конкурентами является создание и сбыт качественного товара.

В маркетинге понятие «качество» определяется как расчетная способность марочного товара выполнять возложенные на него функции. Такая маркетинговая единица как качество товара характеризуется многогранностью. Главными составляющими качества являются долговечность, надежность, точность, простота использования и ремонта товара. Очевидно, что некоторые из приведенных выше свойств той или иной продукции можно измерить объективно. Однако на практике качество товара определяется деятелями рынка понятиями, которые связаны с субъективными представлениями потребителя.

В настоящее время исследованием качественного аспекта товара занимаются ученые всего мира. На протяжении уже нескольких десятилетий высокое качество продукции является главным показателем товаров японских производителей. Данный факт не перестает удивлять мировое сообщество. Опыт деятелей рынка Японии вполне может стать образцом для деятельности производителей и распространителей продукции других стран, в частности, России.

По мнению современных ученых, производство и распространение товаров высокого качества должно быть приоритетным направлением работы всех деятелей

рынка. Не секрет, что большинство потребителей чаще всего отдают предпочтение не ультрамодным предметам одежды, а тем, которые могли бы служить в течение длительного времени. Кроме того, покупатель в большей степени заинтересован в получении свежих, полезных и высокопитательных продуктов и деликатесов, чем в приобретении, например, газированных напитков и продуктов-полуфабрикатов быстрого приготовления.

Необходимо заметить, что ряд торговых компаний все же обратили внимание на потребность потенциальных покупателей в продукции высокого качества и направляют свою деятельность именно таким образом, чтобы удовлетворить нужды своих потребителей в получении высококачественных товаров. Однако, к сожалению, существуют и такие фирмы, качество производимой продукции которых оставляет желать лучшего.

СЕМЕЙСТВЕННОСТЬ МАРКИ

Принятие решения о распространении на рынке марочного товара обусловливает возникновение еще одной проблемы, связанной с присвоением марочного название одному виду товара или нескольким его видам. Ученые выделяют несколько способов решения проблемы присвоения марочного названия.

1. Индивидуальное марочное название. Согласно данной стратегии, фирма присваивает отдельное марочное название каждому виду товара.

Такой подход к решению указанной проблемы обладает некоторыми достоинствами. Главным является то обстоятельство, что компания по существу отстраняется от произведенной ею товарной единицы, поскольку в сознании покупателя имя производителя и марочное название продукции не связаны между со-

бой. Таким образом, в случае невостребования потребителем конкретного товара, авторитет производителя или распространителя не пострадает.

2. Одно марочное название для всех товаров. При таком подходе компания дает одно марочное название всем производимым товарам. Например, на российском рынке широко известна косметическая продукция, распространяемая под марками «Чистая линия», «Красная линия», «Черный жемчуг».

В стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам существуют свои преимущества. Среди основных в первую очередь нужно назвать значительное снижение объема затрат на рекламирование продукции. Рекламный ролик демонстрирует различные товары под единой товарной маркой, что в дальнейшем обеспечит быструю узнаваемость марки на рынке и обусловит предпочтение ему со стороны покупателя.

3. Коллективные марочные названия для семейств товаров. При данной стратегии фирма присваивает отдельное марочное название каждому виду (группе) товаров. Так, например, известная фирма «Сирс» поставляет на рынок бытовую технику под маркой «Кенмор», а женскую одежду — под маркой «Керрибрук».

Использование стратегии присвоения единого марочного названия товарам, производимым компанией, специализирующейся на выпуске продукции разного свойства, нецелесообразно. В данном случае лучше всего использовать метод коллективного марочного названия для товаров, обладающих различными характеристиками и представляющих разные группы или классы.

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными товарными марками. Так, например, фирма «Келлог» поставляет на рынок кукурузные хлопья под маркой «Келлог'с корн флейкс», а хрустящий рис — под маркой «Келлог'с райс криспис».

Многие производители дают товарам так называемые двойные марочные наименования. Первая часть такого названия представляет собой имя фирмы-производителя, а во второй содержится информация, непосредственно касающаяся того или иного вида продукции и отражающая его неповторимость и своеобразие.

Занимаясь решением проблемы присвоения товару марочного названия, деятель рынка не должен забывать о том, что марка является своеобразным отражением информации о свойствах и качестве товара. Ниже перечислены основные требования к названию марки.

1. Марочное название должно представлять собой скрытую информацию о тех выгодах, которые получит покупатель при условии приобретения товара. Так, например, марочное название пельменей «Сам Самыч» свидетельствует о возможности получить вкусный ужин за считанные минуты.

2. Марочное название должно содержать скрытую информацию о качественных характеристиках товара. Например, марочное название косметической продукции «Чистая линия» содержит намек на то, что в состав средств по уходу за кожей помимо искусственных входят и натуральные компоненты (в частности, экстракты трав). А название шоколада «Воздушный» говорит о нежной структуре продукта.

3. Марочное название товара должно быть таковым, чтобы его было легко произносить, узнавать и запомнить. В качестве примеров можно привести марочные наименования таких товаров, как маргарин «Хозяюшка», средства ухода за кожей «Чистая линия», чай «Чайная долина» и пр.

4. Марочное название должно быть уникальным: фотоаппараты «Олимпус», стиральный порошок «Тайд», соки «Фруктовый сад».

В практике известны случаи, когда фирме удавалось создать такое марочное название, которое впоследствии ассоциировалось в сознании потребителей с соответствующей категорией товаров. Примером таких наименований являются «Памперс» (для подгузников), «Ксерокс» (для копировальных машин), «Денди» (для игровых приставок) и т. п. Однако, как гласит народная мудрость, нет добра без худа. Подобная популяризация марочных наименований зачастую представляет собой серьезную угрозу для сохранения авторских прав на производимый фирмой товар. В дальнейшем подобные марочные названия могут прочно войти в общеупотребительный словарь того или иного языка. И тогда их ждет судьба таких названий, как «целлофан» и «сечка», которые давно уже перестали восприниматься как марочные.

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКИ

Многие добившиеся успеха на товарном рынке торговые компании часто приходят к решению о расширении границ использования марки продукции. В маркетинге стратегию расширения границ марки определяют как попытку применить состоявшийся успех марочного наименования к товарным модификациям или новинкам. Ярким примером подобной стратегии деятельности на рынке может быть работа компании «Квакер оутс», в начале заявившей о себе как производитель хлопьев «Кеп'н Кранч», а затем наладившей выпуск мороженого, маек и других видов продукции под тем же марочным названием. Так же действовала и известная фирма «Хонда мотор кампани», однажды представившая на товарном рынке моторную газонокосилку.

Использование стратегии расширения границ использования товарной марки в практике дает производителю или распространителю продукции ряд преимуществ. Первое: деятелю рынка нет необходимости заказывать рекламу товару-новинке, поставляемому на рынок под уже знакомым потребителю товарным названием. Второе: существование, а также большой или малый успех товара-предшественника является гарантией быстрой узнаваемости на рынке товара-новинки, представленного под тем же марочным названием. Однако в случае, если новинка не оправдает надежд покупателя и не приобретет его благорасположения, то отношение потенциального потребителя к уже знакомой продукции с тем же марочным названием также может измениться в худшую сторону.

МНОГОМАРОЧНЫЙ ПОДХОД

Одним из решений на пути выбора способов разработки и сбыта продукции может стать многомарочный подход, т. е. распространение товаров, представляющих одну категорию, под разными товарными наименованиями.

Новатором использования многомарочного подхода, первой применившей данную стратегию на товарном рынке компанией, стала одна из крупнейших на сегодняшний день корпорация «Проктер энд Гэмбл». Заметив спад интереса потребителя к стиральному порошку «Тайд», руководители пришли к решению наладить выпуск другого вида моющего средства, который впоследствии поступил на рынок под марочным названием «Чир». В результате, спустя некоторое время наблюдалось значительное возрастание уровней спроса и сбыта обоих видов продукции. В настоящее время известная фирма не отказалась от практики многома-

рочного подхода и предлагает потребителю восемь различных марок стирального порошка.

Выбор деятеля рынка многомарочного подхода обусловлен рядом причин. Подобная стратегия маркетинга имеет несколько достоинств. Первое: продавец получает возможность занимать торговые площади значительного объема для представления своего товара.

Второе: потребителей, как правило, интересуют товары не одной, а нескольких марок, следовательно первоочередной задачей деятеля рынка является стремление предложить потенциальному покупателю определенное количество разнообразных марочных наименований.

Третье: по мнению ученых, разработка марочных новинок обеспечивает стимулирование инициативности и работоспособности участников производственного коллектива. Так, например, руководители некоторых зарубежных компаний стимулируют повышение эффективности труда сотрудников, используя такой известный в России со времен существования Советского Союза метод, как соревнование.

Четвертое: продукция, имеющая разные марочные наименования, обладает различными приоритетными свойствами, каждое из которых может представлять особый интерес для покупателей, представляющих различные группы и испытывающих нужду в получении различных выгод от продукции.

УПАКОВКА

Большинство товаров поступают на рынок в красивой упаковке. Последняя может иметь важное значение для эффективности распространения товара (например, косметические товары привлекают больший

интерес покупателя в том случае, если продаются в красиво оформленной упаковке), но может и не играть существенной роли (например, уровень продаж гвоздей или шурупов не зависит от того, в какой упаковке они продаются). Иногда деятели рынка оказываются настолько изобретательными на пути поиска способов оформления товара, что созданные ими упаковки становятся известными и узнаваемыми во всем мире. В качестве примера можно привести бутылки особой формы для кока-колы и фанты.

Деятели рынка считают упаковку пятым (после товара, цены, методов распространения и стимулирования) основным элементом, составляющим маркетинг. Однако значительная часть производителей склонны рассматривать упаковку как одну из составных частей товарной политики. В маркетинге упаковку определяют как процесс разработки и производства вместилища или оболочки для того или иного товара.

Вместилище и оболочка представляют собой два различных вида упаковки, которая в свою очередь состоит из трех слоев: внутреннего, внешнего и транспортного.

Внутреннее составляющее упаковки является местом, куда непосредственно помещают товар. Например, для газированного напитка внутренней упаковкой будет бутылка. Внешней упаковкой принято называть материал, который выполняет защитную функцию по отношению к внутренней упаковке и удаляется перед непосредственным применением товара. Так, например, многие косметические кремы для лица упаковывают сначала в баночки, а затем в картонные коробки. Такая упаковка нередко используется деятелями рынка в качестве своеобразного метода стимулирования сбыта продукции. Транспортная упаковка — это вместилище, применяющееся для хранения, идентификации и перевозки товара. Например, транспортной упаков-

кой для газированных напитков являются большие картонные коробки, куда можно поместить один-два десятка бутылок с напитком.

По мнению историков, упаковка была известна еще древним людям. Так, первобытный человек приносил в жилище разделанную на куски тушку животного, завернув ее в шкуру. А для хранения ягод и фруктов использовали самодельные, сплетенные из травы или коры деревьев короба. Китайцы и древние египтяне оказались изобретательнее: твердые предметы и жидкости они хранили в глиняных и стеклянных сосудах. А в средние века материалами для изготовления упаковки служили кожа, холст, древесина, стекло и глина.

Если в далекие времена упаковка была необходима для хранения, транспортировки и защиты товаров, то в настоящее время она выполняет функцию эффективного орудия маркетинга. Правильно разработанная упаковка станет для покупателя дополнительным удобством и стимулом для приобретения того или иного товара, а для производителя — одним из способов стимулирования сбыта продукции.

Расширение границ функционирования упаковки обусловлено несколькими факторами.

1. Самообслуживание в сфере торговли. В настоящее время многие магазины работают с использованием метода самообслуживания покупателей, что и обусловливает расширение границ функций упаковки, которая должна не только привлекать внимание потребителей, но и давать необходимую информацию о свойствах товара.

2. Увеличение объемов финансового капитала и повышение уровня достатка потребителей. Наличие большего объема финансовых средств предполагает появление у потенциального покупателя возможности заплатить несколько больше за товар, сопровождаемый

удобной, привлекательной, надежной и престижной упаковкой.

3. Образ производителя и образ марки. Одной из основных функций упаковки является быстрая узнаваемость потребителем знакомой товарной марки. Так, например, многие потребители легко узнают синие коробочки с пленкой фирмы «Коника» или фигурные бутылки с кока-колой или фантой.

4. Перспектива новаторского поиска. В ряде случаев поиск новых технологий для изготовления упаковки может привести к повышенному вниманию к товару со стороны потребителей и увеличению спроса и сбыта продукции. Например, в конце XIX века руководители одной из фирм, специализировавшейся на изготовлении и сбыте печенья, приняли решение об использовании новой упаковки, значительно продлевающей срок хранения продукта. В дальнейшем это отразилось на репутации фирмы, которая приобрела авторитет производителя товара высокого качества.

Создание эффективной упаковки для того или иного товара требует от производителя особенного подхода. Первым шагом деятеля рынка должно стать определение концепции, т. е. решение вопросов, связанных с функциями упаковки. Таким образом, следует решить, какие задачи будет выполнять упаковка: защищать товар, представлять новые технологии раздачи или розлива того или иного продукта, либо станет для потребителя своеобразным источником информации о заключенном в ней товаре. Так, на внешней стороне ярких упаковок с шоколадом почти всегда можно увидеть рисунок с изображением небольших кусочков аппетитного лакомства, демонстрирующий состав продукта (например, шоколад с лесным орехом, с воздушным рисом и т. д.), а также привлекающий внимание покупателя и пробуждающий в нем желание приобрести продукт.

После решения вопроса, связанного с определением концепции, нужно разработать структуру и конструкцию упаковки, т. е. подобрать размер, цветовую гамму, материал для изготовления, подготовить текст и наметить местоположение марочного знака. При этом составляющие нужно выбирать таким образом, чтобы они соответствовали друг другу, а также стратегии ценообразования, методам рекламы и другим компонентам плана маркетинга.

После принятия конструкции упаковки переходят к ее испытаниям. В зависимости от задач подобные мероприятия условно делят на несколько групп. Технические испытания направлены на установление соответствия упаковки предъявляемым к ней требованиям условий эксплуатации. Проведение испытаний на обзорность и внешний вид целесообразно для выявления удобочитаемости текстов, степени привлекательности и гармоничности используемых цветовых сочетаний. Дилерские испытания демонстрируют отношение к упаковке дилеров, которые определяют, насколько удобна тара для транспортировки. С помощью проведения потребительских испытаний деятель рынка может установить степень благоприятного или неблагоприятного восприятия покупателем товара-новинки.

Необходимо заметить, что процесс разработки эффективной упаковки требует большого объема материальных затрат и много времени. Известны случаи, когда денежные расходы производителя на создание упаковки составляли несколько сотен тысяч долларов, а временные — 1 год. Однако, по мнению ученых и опытных деятелей рынка, затраты на упаковку в будущем неизменно оправдывают себя, ведь, как известно, товар только в том случае будет иметь спрос, если он привлекает внимание покупателей и удовлетворяет их нужды и потребности. А каким образом можно обеспечить возникновение

заинтересованности товаром со стороны потребителя без упаковки соответствующего качества?

МАРКИРОВКА

После завершения разработки и испытаний упаковки продукция поступает на рынок. Продавцы присваивают каждому виду товара этикетку или ярлык, которые в маркетинге определяются как своеобразные средства маркировки товара, как правило, имеющие вид простой бирки, которая прикрепляется к представляемой покупателю товарной единице, либо сложной графической композиции причудливой формы, непосредственно входящей в состав элементов упаковки. Подобная маркировка может иметь только марочное название товара или давать исчерпывающую информацию о нем.

Товарные этикетки и ярлыки призваны выполнять несколько функций. Среди прочих основными являются следующие.

1. Идентификация товарной единицы. Так, маркировка может содержать указание на имя производителя, марку и пр. Например: шампунь «Красная линия» для жесткой и хлорированной воды — ООО «Красная линия».

2. Сортировка товара. Этикетка может содержать информацию о сорте товара.

3. Описание товара. На товарной этикетке или ярлыке производитель может указать свое имя, место и дату изготовления товара, способы применения или правила эксплуатации и техники безопасности при использовании той или иной товарной единицы.

4. Пропаганда товара. Сложная по технике исполнения, привлекающая внимание потребителя этикетка может быть эффективным средством рекламирования продукции.

Необходимо заметить, что срок службы этикетки невелик. По прошествии некоторого времени она может быть воспринята покупателем как устаревшая. А потому деятели рынка в целях стимулирования процесса сбыта товара должны периодически создавать новую этикетку.

ТОВАРНАЯ УПАКОВКА И ОБЩЕСТВО

Проблемы, связанные со способами изготовления, разработкой и функционированием товарной упаковки, знакомы производителям всего мира. Решая их, деятели рынка должны руководствоваться следующими аспектами.

1. Подлинность информации, представленной на упаковке и в маркировке. Пожалуй, каждый покупатель хотя бы раз в жизни сталкивался с несоответствием сведений, содержащихся на упаковке, и качеством или свойствами товара. Помочь потребителям в данном случае и оградить их от ложной информации может только закон. Например, в 1914 году, в Соединенных Штатах Америки был принят Закон об учреждении Федеральной торговли, согласно одному из пунктов которого недостоверная информация о товаре, представленная производителем на упаковке, считалась методом недобросовестного ведения конкурентной борьбы. А в 1966 году в тех же США учредили Закон об отражении истинных сведений на упаковке и в маркировке, который в том числе содержал описания стандартов на единообразную упаковку в ряде отраслей народного хозяйства.

2. Стоимость упаковки. Многие покупатели озабочены тем, что подчас приобретают товар в дорогостоящей упаковке. По их мнению, технология создания упаковки и объем затрат на ее изготовление должны

соответствовать товару и не быть причинами повышения цены на продукцию.

3. Использование доступных и дешевых материалов. В настоящее время во многих странах мира в связи с недостатком необходимых ресурсов на производствах и в маркетинге осуществляется политика экономии упаковочных материалов. Так, например, изготовление одноразовых бутылок для розлива пива или газированных напитков требует больших затрат энергоресурсов. А потому некоторые производители соответствующей продукции отдают предпочтение многооборотной стеклянной таре. А в Соединенных Штатах Америки был принят закон, который официально запрещает изготовителям напитков использовать в качестве упаковки невозвратную тару.

4. Загрязнение окружающей среды. Современные экологи не случайно выражают чрезвычайную озабоченность окружающей средой. Действительно, качество воздуха, воды, грунта и пр. оставляют желать лучшего. Главными виновниками ухудшения состояния окружающей среды, несомненно, являются те, кто занимается производством тех или иных товаров.

Однако потребители нередко также оказываются в числе тех, кто оказывает негативное влияние. Для современных городов стал уже привычным пейзаж свалки и мусорных бачков, наполненных пустыми упаковками, оставшимися после применения товаров и продуктов. Использованная твердая упаковка представляет серьезную проблему с точки зрения утилизации и вторичной переработки, что требует значительных затрат трудовых и энергоресурсов. Таким образом, одной из первостепенных задач каждого деятеля рынка является создание экологически чистой упаковки.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ КЛИЕНТА

Некоторые производители и распространители продукции включают в план маркетинга организацию работы специальной службы сервиса. В таком случае приобретение потребителем товара обеспечивает предоставление дополнительных услуг (например, бесплатная доставка на дом, бесплатный ремонт в течение определенного срока после совершения покупки и пр.).

В настоящее время можно говорить о двух типах услуг для клиента: 1) сервис, имеющий небольшое влияние на характер и темпы сбыта товара; 2) сервис, обладающий решающим значением для товара. В том случае если производитель или распространитель той или иной продукции приняли решение оказывать покупателям их товара определенные услуги, им следует дать ответы на следующие вопросы: 1) услуги какого характера будут оказаны потребителю; 2) каковым будет уровень обслуживания клиентов; 3) какова будет форма предоставляемых потребителю услуг.

Выбор комплекса дополнительных услуг. Необходимо заметить, что решения, касающиеся определения характера дополнительных услуг для покупателей, не должны приниматься спонтанно. Для того чтобы сделать правильный выбор, деятелю рынка необходимо предварительно исследовать потребительский рынок с тем, чтобы выявить, в каких услугах нуждается потребитель и какие из них имеют доминирующее значение.

Например, производителями промышленного оборудования было выявлено более десятка услуг в которых нуждался их потенциальный потребитель. При этом они располагались в такой последовательности: 1) стабильность поставок товара; 2) своевременное предложение товара; 3) предоставление необходимых технических консультаций; 4) предложение

товаров со скидками; 5) гарантия сервисного обслуживания в послепродажный период; 6) наличие масштабной и разветвленной торговой сети; 7) доступность контактирования; 8) предоставление услуги по замене неисправного товара; 9) наличие больших производственных возможностей производителя или распространителя товара; 10) предоставление услуги по изготовлению товара по индивидуальному заказу; 11) предоставление кредита; 12) возможность проведения испытаний; 13) наличие специального оборудования для механической обработки.

Таким образом, успех на рынке производителям промышленного оборудования будет обеспечен в случае, если руководители примут решение о предоставлении потенциальному покупателю таких услуг, как надежность и стабильность поставок, своевременность поступления предложений, предоставление технических консультаций и пр., т. е. услуг, имеющих первостепенное значение для потребителя.

Многие деятели рынка утверждают, что на практике вопрос, связанный с выбором комплекса услуг для потребителя, не имеет легкого решения. Нередко услуги, представляющие для потенциального покупателя интерес, не имеют серьезного значения и не оказываются решающими для деятеля рынка. Чаще всего это происходит вследствие того, что подобные услуги соответствующего качества уже предложены на товарном рынке конкурирующими фирмами.

Решения относительно уровня предоставляемых клиентам услуг. Как правило, для потребителя представляет интерес не столько собственно услуга, сколько ее объем и качество. Если для того, чтобы получить товар, покупателю приходится стоять в очереди, а затем общаться с грубияном-продавцом, вполне возможно, что в следующий раз потребитель отправится за покупками в другой магазин.

Деятелю рынка необходимо постоянно внимательно следить за качеством и уровнем услуг, предоставляемых покупателю собственной фирмой и компаниями-конкурентами. При этом необходимо определять степень соответствия уровня обслуживания ожиданиям потребителя. Выявить недостатки в системе дополнительного сервиса можно, используя такие методы, как сравнительные закупки, проведение опросов клиентов, налаживание контактов посредством письменных обращений, предложений и жалоб, поступающих от покупателей. Подобные приемы помогут деятелю рынка определить качество работы компании в сфере обслуживания потребителей.

Выбор формы услуг. Одной из проблем, связанных с определением комплекса предоставляемых клиенту услуг, является выбор их формы. При этом деятель в первую очередь рынка должен установить стоимость каждой услуги. После этого необходимо составить схему комплекса услуг. Например, производитель и распространитель телевизоров может предложить или не предложить покупателю услуги по ремонту. В таком случае он располагает несколькими возможностями: а) выступить с предложением бесплатного ремонта в течение определенного срока; б) заключить договор, согласно которому ремонт будет осуществлять другая компания; в) не выступать с предложением о предоставлении услуг по ремонту приобретенного товара.

В том случае если деятель рынка принял решение о предоставлении покупателю услуг по ремонту, он может выбрать одну из трех форм: а) организовать филиалы по ремонту производимого товара и разместить их по всей территории распространения продукции; б) заключить договора, согласно которым услуги по ремонту товара будут осуществлять дистрибьюторы и дилеры;

в) передать возможность организации услуг по ремонту независимым фирмам.

Таким образом, важность включения в план маркетинга и организация сервисного обслуживания покупателей очевидна. В связи с этим многие опытные деятели рынка открывают целые отделы, сотрудники которых занимаются исключительно сбором информации о качестве предоставляемых потребителям услуг, рассмотрением и исследованием жалоб клиентов, предоставлением покупателям сведений о товаре и т. п.

Так, например, некоторые компании организуют так называемые горячие телефонные линии. В течение определенного времени операторы предоставляют позвонившим информацию о продукции, производимой фирмой, а также отвечают на вопросы потенциальных покупателей, касающиеся качества и свойств товара, способов его распространения и пр. Кроме того существуют постоянные телефонные линии, номер которых производитель обычно указывает на упаковке или этикетке. Дозвонившись, клиент получает возможность получить ответы на интересующие его вопросы относительно приобретенной им продукции.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ

Помимо пунктов, определяющих стратегию товарной политики, присвоение определенных марочных наименований, способов и методов разработки упаковки и приемов организации сервисного обслуживания покупателей, план маркетинга должен включать статьи относительно составления товарного ассортимента. В науке термином «товарный ассортимент» обозначают совокупность товаров, связь между которыми обусловлена их внешней схожестью, функциями, предназначе-

нием одному типу потребителей, сходными методами распространения или одинаковой ценой. Например, фирма «Красная линия» представляет потребителям ассортимент косметической продукции, а «Знак Хлеба» — ассортимент хлебобулочных изделий.

Для разработки и сбыта каждого товарного ассортимента деятелю рынка необходимо принять отдельную стратегию маркетинга. Многие руководители фирм обращаются к практике назначения особого лица, работа которого состоит в том, чтобы определять объем того или иного товарного ассортимента и входящую в него продукцию.

ОБЪЕМ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Как уже было замечено выше, одним из главных вопросов, касающихся специфики товара, является проблема широты товарного ассортимента. Ассортимент товаров бывает двух видов: 1) широкий (если объем прибыли можно увеличить за счет удаления из товарного ассортимента ряда товаров); 2) узкий (если уровень прибыли можно поднять, включив в товарный ассортимент те или иные товары).

Объемы товарного ассортимента обусловлены теми задачами, которые ставит перед собой производитель или распространитель продукции. Фирма, преследующая цель завоевать на рынке авторитет поставщика с исчерпывающим нужды потребителя ассортиментом, как правило, обладает широким товарным ассортиментом. При этом руководители таких компаний менее всего обеспокоены тем, что какой-либо из их товаров не приносит значительную прибыль. Деятели рынка, заинтересованные в получении высокой прибыли, обычно представляют потребителям узкий ассортимент продукции.

С течением времени у производителя или распространителя обычно появляется необходимость в расширении товарного ассортимента. Сделать это можно двумя способами: 1) наращивания; 2) насыщения.

Наращивание товарного ассортимента. Как известно, товарный ассортимент того или иного производителя представляет собой часть общерыночного ассортимента. Например, зарубежные марки автомобилей занимают определенную нишу на российском рынке автомобилей высокой стоимости. Наращивание товарного ассортимента можно наблюдать в том случае, если компания обладает возможностью представить новую продукцию, по ряду свойств отличающуюся от старой. Наращивание товарного ассортимента может происходить в нескольких направлениях: 1) вниз; 2) вверх; 3) одновременно вниз и вверх.

Наращивание по направлению вниз. Появившиеся на рынке недавно компании-новички, как правило, могут представить небольшой ассортимент товаров, которые в дальнейшем удовлетворят нужды сравнительно небольшого числа потребителей. Более опытные фирмы стремятся к тому, чтобы расширить товарный ассортимент с тем, чтобы получить возможность более широко охватить рынок и таким образом занять значительную его долю на более глубоком уровне. Если представить рынок в виде лестницы, то стратегия работы такой компании будет представляться как движение в направлении сверху вниз, от высокой ступени к более низкой.

Выбор производителем или распространителем продукции метода наращивания товарного ассортимента в направлении вниз может быть обусловлено рядом причин: желанием увеличить уровень конкурентоспособности собственной фирмы, сдерживанием деятельности конкурирующих фирм или стремлением за-

воевать наиболее прогрессивные и экономически значимые сегменты рынка.

Необходимо заметить, что многие деятели рынка не желают использовать на практике стратегию наращивания товарного ассортимента в направлении вниз. Так, например, «Дженерал моторс» в свое время отказалась от выпуска малолитражных автомобилей, а «Ксерокс» — от производства компактных копировальных аппаратов. Идеи были подхвачены японскими производителями, которые, поставив на рынок востребованную потребителем продукцию, получили в дальнейшем большие прибыли.

Наращивание товарного ассортимента по направлению вверх. Нередко компании, осуществляющие свою деятельность на нижних ступенях рынка, приходят к решению подняться на более высокие ступени. Это связано с несколькими факторами: желанием увеличить объем прибыли, стремлением проникнуть в те слои рынка, где можно наблюдать наиболее высокие темпы его развития, или расширить ассортимент, завоевав таким образом репутацию фирмы с исчерпывающими товарными предложениями.

В ряде случаев наращивание ассортимента товара в направлении вверх имеет рискованный характер. Так, фирмы-конкуренты, работающие на верхней ступени рынка в течение довольно длительного времени, могут провести контрнаступление, отвоевав место на нижней ступени. Часто бывает и так, что компания-новичок, появившаяся в верхних эшелонах рынка, не способна завоевать доверие покупателя, скептически относящегося к новой продукции. Кроме того, дистрибьюторы и торговые агенты могут не располагать в достаточной степени профессиональными возможностями с тем, чтобы в полной мере обслужить верхнюю ступень рынка.

Наращивание товарного ассортимента в направлении вниз и вверх. Деятель рынка, представляющий товар на средней ступени рынка, может выбрать стратегию наращивания товарного ассортимента одновременно вниз и вверх. Примером такой деятельности может быть работа производителя карманных калькуляторов, фирмы «Тексас инструментс». В недавнем прошлом компания поставляла продукцию в средний эшелон рынка. Затем руководители приняли решение завоевать нижние (главным конкурентом здесь была компания «Боумар», поставляющая калькуляторы низкого качества по низкой цене) и высокие (конкурентом здесь была фирма «Хьюлетт Паккард», поставляющая калькуляторы высокого качества по высокой цене) ступени рынка. «Тексас инструмент» действовала таким образом: в нижнем эшелоне она представила продукцию более высокого качества, но по низкой цене, а в высшем — товар также высокого качества по цене, ниже цены конкурента. Таким образом, компания смогла завоевать доверие покупателей, отстоять долю рынка и получать значительные прибыли.

Насыщение товарного ассортимента. Насыщение ассортимента товаров заключается в добавлении новых товаров к уже имеющимся в ассортименте предложений. Выбор деятелем рынка стратегии насыщения товарного ассортимента обусловлено рядом причин: желанием получить источник дополнительной прибыли, стремлением заполнить пустующие в товарном ассортименте ниши, осуществить используемые не в полной мере производственные возможности, желанием завоевать авторитет компании с исчерпывающим товарным ассортиментом или провести работу по сдерживанию деятельности конкурентов за счет представления на рынке новой продукции. При выборе стратегии насыщения товарного ассортимента деятелю рынка следует

помнить о том, что перенасыщение ассортимента нередко становится причиной значительного снижения уровня общих прибылей, поскольку товары помещаются в условия необходимой конкуренции друг с другом, что оказывает негативное влияние на сбыт. При этом потребитель также оказывается в затруднительном положении, т. к. не может отдать предпочтение ни тому ни другому товару. Для того чтобы предотвратить это, деятель рынка должен насыщать ассортимент изделиями, обладающими заметными различиями.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА

Нередко фирмы представляют свой товар на рынке в виде нескольких ассортиментов. В таком случае можно говорить о товарной номенклатуре. А в маркетинге товарную номенклатуру определяют как группу товарных ассортиментов, поставляемых на рынок тем или иным продавцом (производителем или распространителем продукции). Например, товарная номенклатура компании «Орифлейм» представлена косметикой и хозяйственными товарами. В свою очередь номенклатура отдельного товара может быть поделена на подгруппы. Так, в ассортимент косметических средств фирмы «Орифлейм» включена такая продукция, как тени для век, губная помада, румяна, кремы для кожи и пр.

Главными составляющими товарной номенклатуры являются широта, насыщенность, глубина и гармоничность. Под термином «широта товарной номенклатуры» следует понимать общее количество всех товарных групп, поставляемых на рынок тем или иным деятелем рынка. Например, широта товарной номенклатуры фирмы «Проктер энд Гембл» исчисляется шестью основными группами товаров (синтетические моющие

средства, зубная паста, мыло, дезодоранты, одноразовые подгузники и кофе).

Степень насыщенности товарной номенклатуры определяется количеством товаров, представляющих ту или иную подгруппу. Например, подгруппа зубных паст товарной номенклатуры компании «Проктер энд Гембл» представлена двумя наименованиями: «Глим» и «Крест».

Термином «глубина товарной номенклатуры» определяют количество разновидностей одного товара. Например, фирма производит три вида крема (для сухой, нормальной и жирной кожи) и представляет его на рынке в трех различных расфасовках. Это означает, что глубина товарной номенклатуры такой компании равна 9-ти.

Гармоничность товарной номенклатуры — это степень близости товаров с точки зрения способов их производства, распространения на рынке, назначения и характера использования и т. п. Так, например, товары, выпускаемые фирмой «Проктер энд Гембл» менее гармоничны с точки зрения их назначения (сравним: моющие средства, подгузники и кофе), но более гармоничны с точки зрения каналов их распределения и их главного свойства (моющие средства, зубная паста, мыло, дезодоранты, подгузники, кофе — все эти товары широкого потребления).

Таким образом, широту, насыщенность, глубину и гармоничность товарной номенклатуры можно считать основными аспектами, определяющими товарную политику любого деятеля рынка. В связи с этим следует говорить о четырех главных способах изменения рыночной деятельности: 1) расширение границ товарной номенклатуры за счет введения дополнительных ассортиментных групп товаров; 2) увеличение степени насыщенности товарной номенклатуры и приобретение статуса фирмы с исчерпывающим ассортиментом;

3) увеличение глубины товарной номенклатуры, т. е. представление на рынке большего числа вариантов того или иного товара; 4) составление товарной номенклатуры, обладающей в зависимости от конечной цели деятельности на рынке большей или меньшей степенью гармоничности.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Товар можно представить как своеобразный живой организм, который рождается, развивается и затем, к сожалению производителей, умирает. По мнению специалистов, жизненный цикл любого товара состоит из четырех основных этапов.

1. Выход на рынок. Этап выведения товара на рынок обычно сопровождается медленными темпами сбыта и высоким уровнем затрат на продвижение. В этот период прибыли от продажи не наблюдается.

Как уже было замечено выше, жизнь продукции начинается с этапа выведения на рынок, т. е. даты и времени распространения товара и его представления потенциальному покупателю в торговой сети. Мероприятия, связанные с выходом товара на потребительский рынок, требуют тщательной предварительной подготовки, а потому занимают довольно много времени. Именно этим обусловлен наблюдаемый на данном этапе жизненного цикла продукта рост затрат и отсутствие прибыли от их продажи. Так, например, первые прибыли от сбыта такой продукции, как растворимый кофе и порошковое молоко, стали поступать только спустя год, а следующий этап жизни указанных товаров — этап роста — наблюдался гораздо позднее.

Замедленные темпы роста того или иного товара можно объяснить следующими причинами: 1) недостаточно высокой скоростью развития и уровнем

производственных мощностей; 2) плохим техническим обеспечением производства и сбыта товара; 3) задержка в распространении продукции и несвоевременное ее представление на рынке (чаще всего это происходит в случае распределения товара посредством розничных торговых точек); 4) нежеланием потребителя обращать внимание и приобретать новый товар; 5) в случае производства и дальнейшего распространения дорогостоящего товара, замедление темпов его роста может быть связано с таким обстоятельством, как небольшое число потребителей, располагающих достаточным количеством финансовых средств для приобретения такой продукции.

Как правило, на этапе выведения товара на рынок компания-производитель либо терпит убытки, либо получает крайне невысокие прибыли вследствие маленьких объемов продаж и использования максимального количества средств для продвижения продукции, ее позиционирования и организации работ по стимулированию ее сбыта. Именно затраты, направленные на стимулирование сбыта товара, составляют собой главную статью расходов фирмы на данном этапе. Это связано с необходимостью, во-первых, обеспечить потенциального покупателя интересующей его информацией о новой, неизвестной на рынке до определенного момента продукции, во-вторых, с помощью средств рекламы или каких-либо других заставить потребителя совершить пробную покупку и, в-третьих, создать условия для работы сети розничной торговли представляемым товаром.

Необходимо заметить, что количество производителей или распространителей продукции, в определенный момент времени занимающихся только выведением товара-новинки на рынок, небольшое. При этом специфика их деятельности заключается в том, что они имеют возможность представить только основные ва-

рианты продукции, т. к. потребительский интерес еще не сформирован, и в сознании покупателя не сформирована потребность в приобретении модификаций нового товара. В связи с этим деятели рынка вынуждены ориентировать товар-новинку на избранного покупателя, т. е. располагающего финансовыми средствами в достаточном объеме, чтобы приобрести довольно дорогостоящую продукцию.

2. Рост. Данный период жизненного цикла товара характеризуется быстрыми темпами сбыта и распространения товара на рынке и наличием высоких прибылей от продаж.

В том случае если новый товар отвечает всем требованиям рынка и удовлетворяет нужды и потребности потребителей, объем его продаж начинает увеличиваться. Первые покупатели, которым понравилась продукция, будут покупать ее и дальше. А их благоприятные отзывы подтолкнут к совершению покупки и других.

Спустя некоторое время конкуренты, узнавшие об успешном сбыте того или иного товара, также будут поставлять схожую продукцию, отличающуюся от представленной иными свойствами и качествами. В результате произойдет расширение товарного рынка, что приведет к увеличению уровня продаж фирмами-производителями.

На данном этапе жизненного цикла товара, как правило, отмечается снижение (в случае повышения спроса) или стабилизация цены. При этом уровень затрат на стимулирование сбыта и информирование потребителей остается прежним или немного повышается, поскольку компании приходится организовывать мероприятия по сдерживанию конкурентов.

Этап роста товара характеризуется увеличением прибылей. Это обусловлено тем, что при сохраняющемся уровне затрат на стимулирование сбыта товара

объемы его продаж увеличиваются, а уровень издержек производства снижается.

Опытные деятели рынка говорят о том, что этап роста товара можно продлить искусственным способом. Для этого компании необходимо разработать особый стратегический план мероприятий. Производитель или распространитель продукции может выбрать один из подходов: 1) повышение качества товара, разработка аналогов или модификаций, обладающих улучшенными свойствами; 2) организация мероприятий по распространению продукции в других сегментах рынка; 3) применение иных каналов распределения товара; 4) использование средств рекламы не только для информирования потребителей о продукции, но и для стимулирования совершения покупки; 5) снижение цены с целью привлечения внимания к товару большего количества потенциальных покупателей.

3. Зрелость. На этапе зрелости товара наблюдается снижение темпов сбыта, поскольку продукция получила определенное количество потребителей и завоевала определенный сегмент рынка. При этом прибыли могут носить стабильный характер или снижаться, что обусловлено увлечением объема затрат производителя или распространителя на борьбу с конкурирующими фирмами.

В определенный период деятель рынка замечает замедление темпов роста товара — это свидетельство того, что продукция, производимая или распространяемая им, вступила в следующую фазу своего развития — фазу зрелости. Этап зрелости считается самым протяженным, а потому связан с возникновением ряда сложных проблем, требующих от деятеля рынка своевременного решения. Необходимо заметить, что реальный рынок состоит именно из товаров, находящихся на этапе зрелости. А потому можно говорить о том, что основную

часть мероприятий по управлению маркетингом составляет организация работ со «зрелой» продукцией.

Замедление темпов и объемов сбыта связано с накоплением нереализованного товара у производителя или распространителя. В свою очередь подобная ситуация является причиной развития жесткой конкуренции на рынке. При этом многие продавцы видят решение проблемы в снижении цены или сбыте продукции по ценам ниже прейскурантных. На данном этапе наблюдается увеличение затрат на рекламу товара, а производители заключают сделки с продавцами и потребителями в основном на льготных условиях. Кроме того, деятелям рынка приходится тратить финансовые средства на разработку новых вариантов или модификаций товара.

Все перечисленные выше мероприятия вкупе со снижением уровня сбыта неизменно приводят к значительному снижению прибылей. Не случайно, именно на данном этапе жизни товара многие из участников рынка оказываются не в состоянии противостоять конкурентам и в результате отказываются от ведения дальнейшей коммерческой деятельности. В итоге на рынке выживают только сильнейшие фирмы, обладающие способностью достойно вести борьбу с конкурентами и представить надежный товар, имеющий все необходимые качества для удовлетворения потребностей потребителя и стабильного существования на рынке.

Для обеспечения устойчивости товара и компании деятелю рынка необходимо внимательно следить за ситуацией и при необходимости проводить мероприятия, направленные на модификацию рынка, модификацию товара и модификацию комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Производитель или распространитель продукции должен стремится к тому, чтобы увеличить объемы сбыта товара. В ряде случаев для этого

нужно либо найти новых потребителей, либо направить товар в иные сегменты рынка. Вместе с тем ему необходимо разработать стратегию действий, направленных на стимулирование объемов продаж уже имеющимся постоянным клиентам. Нередко деятели рынка используют практику такого перепозиционирования продукции, при которой она будет распространяться в крупном или быстро развивающемся сегменте рынка.

Модификация товара. Часто в качестве способа стимулирования сбыта и продаж, а также с целью привлечения новых покупателей деятели рынка используют модификацию товара, т. е. производители или распространители представляют на рынке уже знакомую потребителю продукцию, но обладающую несколько иными свойствами, качеством, внешним видом и т. п.

Одним из методов модификации товара является разработка продукции улучшенного качества. Другими словами, производитель или распространитель поставляет на рынок уже знакомый потребителю товар, который обладает более совершенными функциональными свойствами, такими как, например, увеличение срока эксплуатации, надежность, высокая скорость работы, более приятный вкус и пр. Подобный способ изменения товара можно использовать в следующих случаях: 1) наличие в товаре резервов для улучшения его качества; 2) покупатель настроен благожелательно, и доверяет деятелю рынка, заявляющему о поставке на рынок товара более высокого качества; 3) большинство потенциальных покупателей заинтересованы в получении товара, обладающего улучшенными качественными характеристиками.

Другим способом стимулирования продаж может быть улучшение качества товара, которое заключается в разработке продукции, отличающейся от старой

большей универсальностью, безопасностью и удобством использования.

Мероприятия по улучшению внешнего вида товара заключаются в том, чтобы придать продукции более привлекательный вид. В качестве примера можно привести стратегию производителей легковых автомобилей, которые с целью привлечения большего числа покупателей периодически поставляют на рынок модели, отличающиеся от старых внешним оформлением.

Модификация комплекса маркетинга. В ряде случаев для стимулирования сбыта продукции деятели рынка используют стратегию модификации одного или нескольких участков рынка. При этом чаще всего для привлечения новых покупателей применяют способ снижения цены, а также привлекают наиболее эффективные средства рекламы. Кроме того, увеличения объемов продаж можно добиться за счет таких активных методов управления маркетингом, как заключение с продавцами сделок на льготных условиях, предоставление бонусных купонов, изготовление и распространение среди покупателей сувениров и подарков, организация викторин и конкурсов, предоставляющих победителю право на приобретение товара по сниженной цене. Помимо этого, компания, занимающаяся сбытом товара, находящегося на этапе зрелости, может обратиться к услугам активно развивающихся торговых точек или представить на рынке новые или более совершенные виды сервисного обслуживания.

4. Упадок. На данном этапе жизненного цикла товара отмечается значительное снижение прибылей от продаж и объемов сбыта.

По мнению специалистов, рано или поздно любой товар обязательно вступит в фазу упадка, и уровень его продаж будет уменьшаться. Снижение популярности товара у потребителя и связанное с этим уменьшение

объемов его сбыта может протекать как медленными, так и быстрыми темпами. При этом показатели уровня сбыта могут находиться на нулевой отметке, но могут быть низкими в течение довольно длительного времени.

Снижение объемов продаж той или иной продукции может быть обусловлено рядом факторов: совершенствованием технологий, изменением вкусовых пристрастий потенциальных покупателей, развитием жесткой конкуренции как среди отечественных, так и среди зарубежных участников рынка. Данный этап жизненного цикла товара считается наиболее сложным. Не случайно многие фирмы уходят с рыночной арены именно в этот период. Тем же, кто остался, что называется, на плаву, можно порекомендовать в целях стабилизации ситуации уменьшить объем товарного ассортимента, выйти из мелких сегментов рынка и отказаться от их обслуживания, увеличить затраты на стимулирование сбыта и снизить цены на продукцию.

Товар, находящийся в стадии упадка, доставляет фирме немало хлопот, требует большого количества затрат на распространение и внимания от руководителей компании, которые должны вести постоянное наблюдение за процессом распространения такого товара. Как правило, производство продукции, находящейся в фазе упадка, стоит недешево. К тому же, производителям или распространителям приходится затрачивать немало средств на ее рекламирование. Продавцам также стоит большого труда воздействовать на покупателя таким образом, что у того возникло желание приобрести подобный продукт.

С течением времени потребителей, заинтересованных в получении товара, остается все меньше. Более того, по мере падения продукции компания (произво-

дитель или распространитель) теряет авторитет серьезной и безупречной фирмы, представляющей на рынке товары, представлявшие интерес для широкого круга и большого числа покупателей.

В том случае если деятель рынка своевременно не организует проведение необходимых мероприятий, в будущем компанию ждут еще большие неприятности. Устаревшая продукция представляет собой серьезное препятствие для разработки и налаживания производства новых товаров. Вследствие того, что главный интерес фирмы составляет «упадочная» продукция, у руководства нет времени размышлять о способах изменения политики маркетинга, что в дальнейшем оказывает негативное влияние на рентабельность компании и приводит к ослаблению ее позиций на рынке.

Таким образом, деятель рынка должен внимательно отслеживать каждый этап жизненного цикла товара. В первую очередь следует выявить продукцию, вступившую в фазу упадка. Определить это помогут такие показатели, как уровень сбыта, доля на товарном рынке, объемы затрат и степень рентабельности. Результатом исследования может быть либо решение о прекращении производства и поставок устаревшей продукции или передача прав другой фирме, либо о продолжении ее изготовления и представления на рынке со всеми вытекающими отсюда порой печальными последствиями. Решение о продолжении выпуска того или иного товара чаще всего принимается в том случае, если деятель рынка уверен или надеется на то, что конкуренты освободят данный сегмент рынка.

Корпорации «Проктер энд Гембл» в свое время улыбнулась удача. Руководство приняло решение о продолжении поставок на рынок такого устаревшего товара, как жидкое мыло, в то время, как многие другие фирмы

отказались делать это. В результате продаж «Проктер энд Гембл» получила большую прибыль.

В связи с устаревшей продукцией деятель рынка может принять решение о резком сокращении затрат на производство, распространение, стимулирование сбыта и пр. такого товара, надеясь на автоматическое получение в течение некоторого (необходимо заметить, весьма короткого) времени прибылей. Однако рано или поздно наступит момент, когда такой товар перестанет быть рентабельным и не будет приносить прибыль.

Стоит отметить, что указанные выше этапы проходят все товары. Однако жизненный цикл той или иной продукции можно представить не только в виде ниспадающей кривой (рис. 19), но и в виде кривой так называемого повторного цикла (рис. 20). Повторный цикл жизни товара можно наблюдать в том случае, если деятели рынка организуют и осуществляют на стадии упадка товара ряд мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

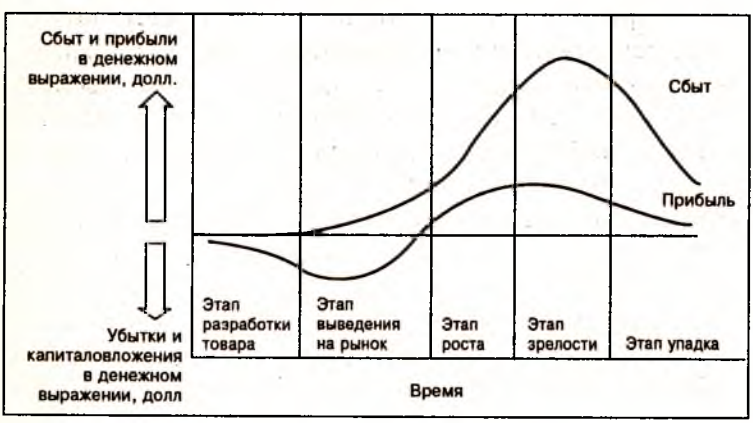
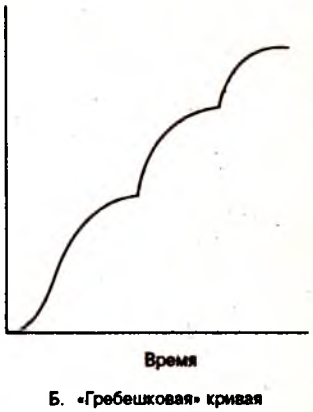


Рис. 19. Ниспадающая кривая жизненного цикла товара

А. Кривая с «повторным циклом»

Рис. 20. Кривая «повторного» жизненного цикла товара



Б. «Гребешковая» кривая

Рис. 21. «Гребешковая» кривая жизненного цикла товара

Другую разновидность жизненного цикла товара можно изобразить в виде так называемой гребешковой кривой (рис. 21), которая отражает поочередно повторяющиеся этапы жизни продукции. Продлить жизнь товара поможет улучшение характеристик и свойств товара и связанные с этим появление новых возможностей и способов его эксплуатации, а также появление на рынке новых потребителей, заинтересованных в получении уже знакомой продукции, но наделенной новыми, быть может лучшими, свойствами.

Характерные особенности каждого этапа жизненного цикла товара представлены в табл. 2. Кроме того, она демонстрирует возможные действия деятеля рынка на каждом из отдельных этапов продукции.

Таблица 2.

Особенности этапов жизненного цикла товара

Аспект маркетинга	Характеристики			
	Этапы			
	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Продажа	Низкий уровень	Быстрорастущая	Замедленные темпы роста	Низкий уровень
Прибыль	Низкая	Максимальная	Снижающаяся	Низкая или нулевая
Покупатели	Отдающие предпочтение новому товару	Массовый потребитель	Массовый потребитель	Отстающие (обладатели небольших финансовых ресурсов и располагающие малыми возможностями)
Количество конкурентов	Незначительное	Возрастающее	Максимальное	Незначительно убывающее
Стратегия деятеля рынка	Расширение рынка	Внедрение в глубинные эшелоны рынка	Борьба с конкурентами за долю рынка	Стимулирование рентабельности производства
Затраты на стимулирование сбыта, продвижение и пр.	Максимальные	Высокие (ниже, чем на предыдущем этапе)	Уменьшающиеся	Минимальные
Усилия маркетинга	Информирование о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Создание модификаций и разновидностей

Продолжение

Аспект маркетинга	Характеристики			
	Этапы			
	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Распределение продукции	Неравномерное	Насыщение рынка	Насыщение рынка	Насыщение рынка модификациями и разновидностями
Цена	Высокая	Высокая, но ниже, чем на предыдущем этапе	Низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованные разновидности	Дифференцированный	Рентабельный

Глава 5
Ценообразование

На определенном этапе распространения товара и его представления потребителю перед деятелем рынка встает проблема назначения цены. Каждый человек ежедневно сталкивается с ценами, будь то оплата за проезд в транспорте, за парикмахерские услуги или расчет за проживание в квартире. Цена имеет и другие разновидности: заработная плата — это цена рабочего, гонорар — цена автора литературного или музыкального труда, членские взносы — цена права вхождения в какой-либо клуб, жалованье — цена чиновника и пр.

О существовании цен знают все. Однако немногим известно о том, кто их назначает. Издавна было заведено так, что цена на тот или иной товар являлась своеобразным плодом компромиссного решения продавца, запрашивавшего большую цену, и покупателя, требовавшего уступки в цене. Появление единых цен в XIX столетии было обусловлено возникновением и быстрым развитием сетей розничной торговли, представлявших обширный ассортимент самой разной продукции и нанимавших большое количество работников.

Исторически сложилось так, что главной причиной, влияющей на выбор потребителем того или иного товара, была цена. Тот же фактор остается доминирующим в наши дни. Однако к чести современных деяте-

лей рынка следует заметить, что маркетинговые усилия ряда производственно-торговых компаний строятся на основе неценовой политики, состоящей из проведения мероприятий по стимулированию сбыта продукции, распределению товара и пр. В настоящее время цена остается главным ориентиром отбора товаров только там, где потребитель располагает минимальным объемом финансовых средств и представляет так называемую неимущую группу населения.

Различные компании выбирают разные методы ценообразования. Так, например, установлением цены на товар, поставляемый на рынок небольшой фирмой, обычно занимается сам руководитель. В крупных компаниях для этих целей, как правило, создаются специальные отделы (обычно это отдел ценообразования и отдел товарного ассортимента). Однако и в крупной фирме право последнего голоса в установлении цены на товар и определении ценовой политики принадлежит руководству. В тех отраслях народного хозяйства и торговли, где цена имеет решающее значение, ценообразованием занимаются сотрудники отделов цен. Кроме того, назначение той или иной цены зависит также от мнения управляющего отделом сбыта продукции, заведующего производством, руководителя финансовой службы и бухгалтеров.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА РЫНКАХ РАЗНЫХ ТИПОВ

Выбор деятелем рынка стратегии и метода назначения цены на товар во многом обусловлен тем типом рынка, на котором он работает. Современные специалисты говорят о четырех основных типах рынка: 1) чистой конкуренции; 2) монополистической конкуренции; 3) олигополистической конкуренции; 4) чистой монополии. Каждый из представленных видов требует

от производителя или распространителя продукции особого подхода к решению возникающих в сфере ценообразования проблем.

Рынок чистой конкуренции. Составляющими рынка такого типа являются многочисленные продавцы и покупатели, заинтересованные соответственно в сбыте и приобретении товаров, имеющих сходные свойства (например, зерно, металл, нефть и пр.). В силу качественной однородности продукции ни один из участников процесса купли-продажи не обладает возможностью оказывать значительное влияние на рыночную цену. Продавец не может просить цену выше рыночной, т. к. покупатели могут отказаться от его услуг и обратиться к другому продавцу, представляющему тот же товар по рыночной цене. Продавцы также не продают продукцию по цене ниже рыночной, поскольку располагают возможностью продать ее по рыночной цене.

Рынок чистой конкуренции не требует от продавцов разработки особенной стратегии маркетинга. Характерной его чертой является то, что мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта товара, рекламирование, проведение маркетингового анализа, политика ценообразования не оказывают значительного влияния на результаты продаж.

Рынок монополистической конкуренции. Такой рынок также представлен множеством продавцов и покупателей, но его особенностью является широкий диапазон цен на товар, обусловленный наличием многочисленных вариантов той или иной продукции. При этом товары, представленные на подобном рынке, могут различаться качеством, свойствами или внешним видом, а также предоставляемыми сопутствующими сервисными услугами. Для покупателя очевидно отличие одной продукции от другой, он понимает, почему цена одного товара выше или ниже цены дру-

гого. Так в сознании потребителя формируется готовности платить по-разному за различные товары.

Для того чтобы добиться авторитета уникальной компании, представляющей продукцию с неповторимыми свойствами и качествами, некоторые фирмы обращаются к практике предоставления специальных предложений для отдельных сегментов рынка, т. е. для разного потребителя, используя при этом такие методы, как продажа изделий под марочными наименованиями, широкое рекламирование, личная продажа.

Рынок монополистической конкуренции отличается наличием большого числа конкурентов. Однако именно вследствие этого воздействие деятельности конкурирующих компаний друг на друга оказывается несколько меньшим по сравнению с ситуацией на олигополистическом рынке.

Рынок олигополистической конкуренции. На таком рынке действуют немного продавцов, вследствие чего выбор той или иной политики ценообразования и стратегии маркетинга оказывает значительное влияние на результаты работы каждой из представленных фирм. Минимальное количество продавцов обусловлено закрытым характером рынка, войти в него компании-новичку бывает крайне трудно. Продукция, поставляемая на олигополистический рынок может быть схожей (зерно, сталь и т .п.), но может быть и несхожей (телевизоры, холодильники, компьютеры и т. п.).

Как уже было замечено выше, ситуация на рынке зависит от действий каждой фирмы, а потому деятельность конкурентов приобретает важное значение. Если, например, какая-либо из компаний снизит цены на компьютеры на 20%, большинство покупателей, безусловно, отдадут предпочтение именно ее услугам. Оставшиеся фирмы будут вынуждены реагировать на ситуацию и заняться разработкой методов привлечения

потребителей: либо также снизить цену на товар, либо предложить товар по старой цене, но с предоставлением дополнительных сервисных услуг.

Однако, стоит заметить, что периодическое снижение цены на товар не является залогом успешной, долговременной и эффективной работы на рынке олигополистической конкуренции. Однако и повышение цен не решит проблем ценообразования, поскольку повышение цены на товар одной фирмы не означает повышение цены конкурентами на их продукцию. В итоге, компания будет вынуждена либо снизить цену, либо продавать товар по высокой, рискуя потерять большую часть клиентов.

Рынок чистой монополии. На таком рынке действует только один продавец. В качестве продавца может выступать государственная организация, частная регулируемая монополистическая организация или частная нерегулируемая монополистическая организация. Каждый из перечисленных выше участников рынка может посвоему усмотрению выбрать политику ценообразования.

Так, назначение цены на товар государственным монополистом может быть обусловлено разными факторами, в том числе и целями. Цена на товар, устанавливаемая государственной организацией, может быть ниже уровня себестоимости (это происходит в том случае, если фирма решает привлечь потребителя, не располагающего достаточным количеством средств для приобретения товара за его полную стоимость). Кроме того, задачами назначения той или иной цены на продукцию может быть компенсация затрат на производство или желание получить высокую прибыль. Нередко бывает и так, что продавец назначает чрезмерно высокую цену на товар с целью уменьшения объемов его потребления.

Регулируемая монополистическая организация с согласия соответствующих государственных органов контроля назначает цену, исходя из задач получения справедливых прибылей, которые в дальнейшем будут использованы для поддержки производства и, при необходимости, его расширения. Нерегулируемая монополистическая организация обладает правом самостоятельно назначать цену на товар, ориентируясь только на показатели ситуации, сложившейся в данный момент на рынке. Однако такие компании редко устанавливают максимальную цену. Отчасти это происходит вследствие страха перед возможностью введения государственного регулирования деятельности фирмы, стремления избежать привлечения внимания к рыночному сегменту со стороны конкурентов, а также желание охватить и завоевать весь участок рынка.

ПРОЦЕСС УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ТОВАР

Деятельность коммерческой фирмы, представляющей свой товар на рынке того или иного из указанных выше типов (кроме рынка чистой конкуренции), предполагает разработку четкой схемы методики ценообразования. Специалисты говорят о шести главных этапах расчета цены на товар (рис. 22): 1) постановка целей; 2) исследование спроса; 3) подсчет издержек; 4) исследование цен и товаров конкурирующих фирм; 5) выбор методики ценообразования; 6) установление цены.

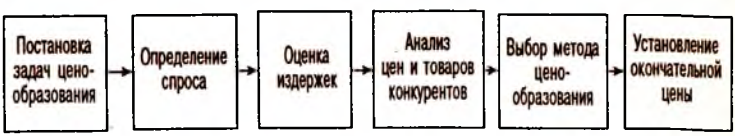


Рис. 22. Схема процесса установления цены на товар

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

Прежде чем назначить цену на товар, компании необходимо определить те задачи, которые она пытается решить посредством представления продукции на рынке. В большинстве случаев назначение той или иной цены обусловлено стремлением фирмы занять определенное место в выбранном ею рыночном сегменте. При этом выбор методики ценообразования зависит от выбранных деятелем рынка способов позиционирования товара и стратегии маркетинга в целом.

Однако позиционирование товара не всегда оказывается единственной и главной причиной, влияющей на политику ценообразования. К числу других также относятся следующие: стремление обеспечить выживаемость продукции на рынке, получение максимально высоких прибылей, приобретение репутации лидера на рынке и завоевание значительной его доли, приобретение фирмой авторитета поставщика качественной продукции.

Обеспечение выживаемости товара на рынке. Фирма ставит перед собой подобную цель в том случае, если на рынке действует множество компаний и между ними разворачивается жесткая конкуренция либо наблюдается резкое изменение нужд и потребностей потенциальных покупателей. Для обеспечения продолжения производства и продажи продукции, а также для привлечения потребителей продавец назначает низкую цену на товар. В данной ситуации приоритетом в работе компании является выживание, а не получение прибылей.

Получение максимально высоких прибылей. Нередко перед фирмами возникает задача максимально повысить прибыли. В этом случае необходимо предварительно провести исследования спроса и издержек, а затем назначить такую цену на товар, которая ком-

пенсировала бы издержки и обеспечила компании получение высоких прибылей. При анализе и расчетах лучше всего использовать текущие показатели финансирования, а не долговременные.

Завоевание доли рынка. Компании, принявшие решение о завоевании лидерства и доли рынка, как правило, используют такой метод маркетинга, как максимальное снижение цены на товар. При этом фирма надеется на полную компенсацию издержек и получение высоких долговременных и стабильных прибылей.

Одной из разновидностей указанной цели политики ценообразования может быть значительное приращение доли рынка. Например, торговая компания решила увеличить долю рынка от 5% до 10%. Исходя из данной задачи, деятель рынка будет в дальнейшем устанавливать цену на товар и составлять комплекс маркетинга.

Завоевание авторитета поставщика качественной продукции. Компания может выступить на рынок с целью завоевания авторитета поставщика самого качественного товара. Качественная продукция подразумевает установление высокой цены, которая компенсирует затраты на изготовление товара высокого качества и проведение необходимых маркетинговых исследований.

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА

Цена, назначенная на тот или иной товар, оказывает значительное влияние на покупательский спрос. Классическая зависимость, сформировавшаяся между ценой и спросом, представлена на рис. 23. Схема демонстрирует количество проданной по разной цене продукции в течение определенного периода времени. В большинстве случаев зависимость между ценой

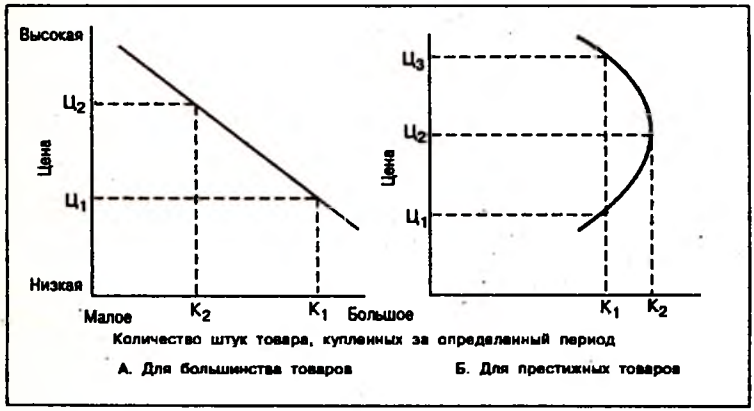


Рис. 23. Схема классической кривой спроса

и спросом определяют как обратно пропорциональную, т. е. чем выше цена, тем меньше спрос на товар, и обратно. В результате фирма, установившая высокую цену, сможет продать меньше продукции, поскольку потенциальный покупатель, располагающий меньшим объемом финансовых средств, отдаст предпочтение менее дорогостоящему товару.

Большинство схем, изображающих зависимость цены и спроса, имеют вид кривых, направленных вниз по прямой или изогнутой линиям. Несколько иначе изображают зависимость цены и спроса на так называемые престижные товары. Чаще всего схематичные линии представлены как кривые с положительным наклоном (рис. 23 б). Так, например, некая фирма повысила цену на товар. В дальнейшем наблюдалось не снижение, а повышение спроса. Развитие такой ситуации обусловлено тем, что потребитель посчитал повышение цены следствием повышения качества продукции. Но, стоит отметить, назначение чрезмерно высокой цены неизменно приводит к снижению спроса.

Методика анализа кривой спроса. Определить тенденции изменения спроса на тот или иной товар деятель рынка может, используя различные методы. Различие в подходах оценки кривых спроса обусловлено существованием рынков разных типов. Кривая спроса, отображающая спрос на товар на рынке чистой монополии, является доказательством того, что продукция соответствует назначенной компанией цене. В дальнейшем, по мере вступления на рынок все большего числа конкурентов, показатели спроса будут изменяться одновременно с возрастанием или убыванием цены на товар конкурентов.

Для проведения анализа и дальнейшей оценки спроса деятелю рынка следует провести исследование при условии установления разной цены на продукцию. Рис. 24 представляет изменения кривой спроса, обусловленное повышением и снижением цены на товар (например, машинное масло). Предположим, фирма представила на рынке товар по цене 70 долларов. На последующих этапах торговли было проведено постепенное снижение первоначальной цены до 35 долларов. При этом по мере понижения уровня цены показатели спроса возрастали. Тогда руководство компании приняло решение еще более снизить цену (до 30 долларов). Однако потребители расценили такое снижение цены свидетельством ухудшения качества товара. В результате спрос на продукцию стал падать.

Изменение спроса зависит не только от цены на товар, но также от ряда других причин. Так, например, если компания предложит на рынке товар по повышенной цене и одновременно увеличит расходы на рекламирование, то ей будет трудно определить точно, какой из факторов оказал наибольшее влияние на увеличение спроса. Увеличение или снижение уровня спроса на тот или иной товар в ряде случаев можно

Рис. 24. Изменение кривой спроса при установлении разной цены на товар

также объяснить и факторами социального и психологического уровней. Например, в предпраздничные дни спрос на сувениры неизменно возрастает.

Современные специалисты в области маркетинга, рассматривая случаи влияния неценовых факторов, говорят не о формальном изменении, а о сдвиге кривой спроса. Так, например, деятель рынка представляет какой-либо товар, запрашивает определенную цену и продает некоторое количество товара. В дальнейшем, предположим, по каким-либо причинам (повышение уровня качества жизни населения, использование деятелем рынка эффективных способов рекламы и т. п.) произошло увеличение спроса на ту же продукцию, и продавцу удалось реализовать большее, чем прежде количество товара, не повышая при этом цены. Схематично изменение уровня спроса при таких условиях можно изобразить в виде сдвига вверх кривой, с отметки С на отметку C_1 (рис. 25).

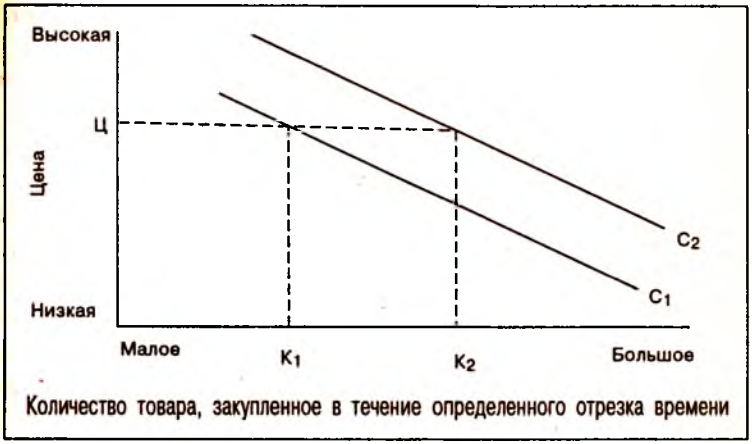


Рис. 25. Сдвиг кривой спроса при условии воздействия факторов неценового характера

Эластичность кривой спроса. Другой проблемой в исследовании кривой спроса является определение степени подвижности, или эластичности спроса в зависимости от изменения цены на товар. На рис. 26 представлена ситуация, при которой продукция,

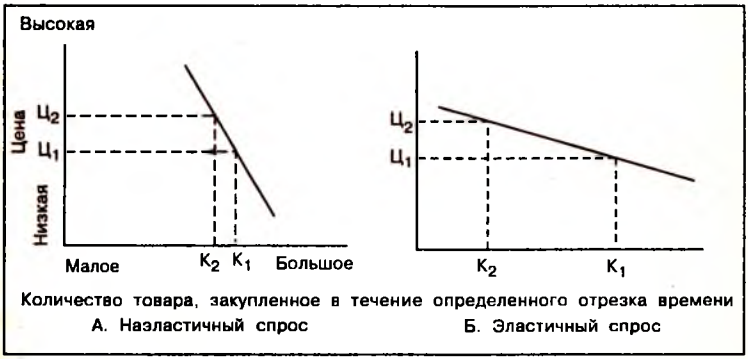


Рис. 26. Два типа спроса: *а* — неэластичный; *б* — эластичный

представленная в большем количестве, продается по более низкой цене, а товар, поставляемый в меньшем количестве, соответственно,— по более высокой. На схеме видно, что увеличение количества продаваемой продукции и одновременное снижение цены приводит к повышению спроса. В том случае если цена изменяется, а спрос остается на прежнем уровне, то последний можно определить как неэластичный. И обратно, если показатели спроса меняются даже при наличии несущественного изменения цены на товар, то он эластичен.

Наличие менее эластичного спроса обусловлено несколькими факторами: 1) существованием на рынке так называемого незаменимого товара (например, зерно, нефть и пр.) или отсутствием в данном сегменте рынка конкуренции; 2) несвоевременной реакцией покупателей на предложенный товар; 3) вследствие того, что пристрастия меняются медленно, при изменении ситуации на рынке покупатели не сразу отправляются на поиски другого (в том числе и более дешевого) товара; 4) большинство потребителей находятся во власти стереотипа: чем выше цена, тем выше качество продукции.

В том случае если спрос определяется как эластичный, специалисты советуют деятелям рынка снизить цену на товар. Снижение цены в такой ситуации обусловит дальнейшее увеличение объемов сбыта продукции и повышение прибылей. Такая стратегия применима до тех пор, пока будет наблюдаться пропорциональная зависимость между увеличением затрат на производство товара и показателями его сбыта.

ПОДСЧЕТ ИЗДЕРЖЕК

Если максимальную цену на производимый и распространяемый товар компания может запросить, исходя из результатов исследования уровня спроса,

то минимальная цена является характеристикой издержек. Любая фирма стремится к тому, чтобы установить на продукцию такую цену, которая компенсировала бы затраты на ее производство, распределение и сбыт.

Современные специалисты говорят о существовании нескольких видов издержек: 1) постоянные; 2) переменные; 3) валовые.

В маркетинге постоянные издержки, или накладные расходы принято определять как затраты, объем которых на протяжении всего времени деятельности производителя или продавца остается постоянным. В качестве примеров расходов подобного вида можно привести оплату аренды помещений, жалованье сотрудников и пр. Постоянные издержки преследуют компанию на протяжении всего периода ее существования и не зависят от уровня прибылей, объемов производства и т. п. факторов.

Переменные издержки — это расходы, количество которых определяется уровнем производства. Так, например, изготовление компьютеров требует от производителя приобретения пластмассы, упаковки, проводников и др. комплектующих деталей. Если рассматривать производство одной единицы товара, то уровень указанных издержек характеризуется постоянством. Однако если говорить об общей сумме изготовленной продукции, то расходы будут изменяться в зависимости от числа произведенных товаров. Следовательно, с данной точки зрения их можно определить как непостоянные, или переменные.

Валовые издержки представляют собой совокупность постоянных и переменных издержек, определяемую на каждом из уровней производства. Деятель рынка, как правило, ставит перед собой задачу назначить на товар такую цену, которая компенсировала бы все валовые издержки.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

Одним из главных факторов, оказывающих влияние на назначение той или иной цены на товар, является цена на продукцию, представленную на рынке конкурирующими фирмами, а также их последующая ответная реакция на ценовую политику деятеля-новичка. Таким образом, в число задач руководства входит не только исследование спроса и оценка издержек на товар, но и изучение цен и качества продукции, предложенной конкурентами. В качестве одного из вариантов решения проблемы можно предложить проведение сравнительных закупок товаров у конкурентов с целью выявления соответствия цены уровню качества, а также сопоставления разной продукции. Кроме того, можно провести опрос покупателей с тем, чтобы определить их пристрастия и выяснить отношение потребителей к той или иной продукции и ее качеству.

Таким образом, информация о ценах и товарах, поставляемых на рынок конкурентами, может послужить основой для определения стратегии ценовой политики. В том случае если деятель рынка намерен предложить товар, по свойствам, качеству и др. показателям близкий к продукции конкурента, он вынужден будет установить и близкую цену. Иначе продукция не будет пользоваться у потенциальных покупателей большим спросом, что приведет к снижению объемов сбыта.

Если же фирма-новичок решила представить на рынке товар, качество которого ниже качества конкурирующей продукции, назначать высокую цену также не целесообразно. Установить цену, более высокую в сравнении с ценой товара-конкурента, деятель рынка может только при условии, что он способен предложить продукцию более высокого качества. Из всего

вышесказанного следует, что ценовая политика представляет собой один из способов позиционирования товара одного участника рынка относительно товарных предложений другого.

ВЫБОР МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Предпоследним шагом (после исследования графиков спроса, определения расчетов величины издержек и анализа цены компаний-конкурентов) на пути к установлению окончательной цены на товар является выбор методики ценообразования. Необходимо заметить, что первоначальная цена окажется несколько ниже уровня максимальной, способствующей снижению спроса, но выше уровня минимальной, препятствующей получению больших прибылей. Схематично местоположение цены на товар-новинку представлено на рис. 27.

Кроме того, при определении первоначальной цены следует руководствоваться несколькими аспектами: 1) себестоимостью производимого товара (т. е. цена должна покрывать расходы, связанные с производством продукции); 2) ценой конкурентов и ценой на товары-дубликаты (в том случае если на рынке не существует замещающего товара, цену можно назначить несколько более высокую); 3) уникальными свойствами товара (максимальная возможная цена назначается в том

СЛИШКОМ НИЗКАЯ ЦЕНА	ВОЗМОЖНАЯ ЦЕНА			СЛИШКОМ ВЫСОКАЯ ЦЕНА
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Рис. 27. Схема местоположения первоначальной цены на товар

случае, если продукция обладает какими-либо уникальными, неповторимыми свойствами или качествами).

Руководству компании необходимо выбирать методику установления цены на товар с обязательным учетом хотя бы одного из перечисленных выше аспектов. В настоящее время ученые предлагают деятелям рынка несколько методов назначения цены: 1) число расходов в среднем + объем прибылей; 2) безубыточность и целевая прибыль; 3) ощущаемая ценность продукции; 4) уровень текущих цен; 5) закрытые торги.

Установление цены по методу «число расходов в среднем + объем прибылей». Данный метод расчета цены на товар считается наиболее простым. Его сущность заключается в прибавлении наценки к себестоимости продукции. Так, например, продавец макаронных изделий может приобрести товар у производителя за 12,5 руб./кг, и затем, сделав наценку в 6 руб., предложит покупателю по 18,5 руб./кг. При такой ситуации валовая прибыль розничного продавца будет составлять 6 руб. (с каждого килограмма проданных макаронных изделий). В том случае если расходы на организацию торговой сети будут равны 2 руб. (на каждый килограмм товара), чистая прибыль продавца окажется равной 4 руб. (с каждого килограмма проданной продукции).

Вполне возможно, что производитель макаронных изделий, устанавливая цену на продукцию, также использовал методику «число расходов в среднем + объем прибылей». Предположим, издержки на производство одного килограмма макарон составили 10 руб. Предположим, производитель, предлагая товар розничному торговцу, сделал наценку в 25%, т. е. продал покупателю товар по цене 12,5 руб.

Компании, занимающиеся строительными работами, обычно продают продукцию по цене, равной полной сто-

имости проекта + установленные стандартом отчисления на прибыль. Подобным способом рассчитывают цену на предлагаемые услуги юристы, а также представители других так называемых свободных профессий. В ряде случаев цена складывается из суммы, затраченной на производство товара, и определенной наценки.

Величина наценки может быть различной в зависимости от вида продукции. Так, например, продавцы товаров в розницу обычно производят наценки в таких количествах: на сигареты — до 20%, на фотокамеры — до 28%, на книги — до 34%, на бижутерию — до 46%, на женские платья — до 41%. На продукты питания наценки начисляются несколько иным способом: на кофе, молочные консервы и сахар, как правило, делают небольшую наценку, а на замороженные продукты, желе, мясные и овощные консервы — более высокую.

Диапазон наценок также может быть довольно широким. Так, например, наценка на замороженные продукты может варьироваться от 13 до 53% исходной цены. Показатель наценки является отражением таких аспектов, как стоимость товара, уровень объемов сбыта, величина оборота продукции, показатель соотношения между марками производителей и товарными марками.

Современные специалисты говорят о нецелесообразности использования при расчетах цен стандартных наценок, поскольку они не способны отражать текущую рыночную ситуацию: уровень спроса на тот или иной товар и степень конкуренции. Многие из деятелей рынка, отдававших предпочтение стандартным наценкам, очень скоро оказывались за бортом рыночного процесса. Более эффективным методом назначения цены является использование наценок со скидками.

Однако и в настоящее время большинство продавцов предпочитают применять наценки для установления цены на товар. Действительно, данный метод может показаться деятелю рынка более простым по ряду причин. Первая: продавец получает точную информацию о величине собственных издержек, которая становится основой назначения той или иной цены; при этом вовсе не учитываются показатели спроса, изменение которых, как уже было сказано выше, оказывает существенное влияние на повышение или снижение цены. Вторая: в том случае если данный метод ценообразования применяют все представители сегмента рынка, то цены на их товары будут сходными, что сведет конкуренцию к минимальным показателям. Третья: существование мнения о демократичности данного метода назначения цены как по отношению к продавцу, так и по отношению к покупателю, поскольку первый не может начислить наценку выше стандартной или типичной (что составляет определенную выгоду для потребителя), а также приобретает возможность компенсировать расходы и получить справедливую прибыль.

Установление цены по методу «безубыточность и обеспечение целевой прибыли». Главной целью использования представленного метода расчета цены является гарантия получения целевой прибыли. Данная методика заключается в назначении такой цены на товар, которая обеспечит компании-продавцу получение прибыли желаемого объема. Примером использования указанного метода ценообразования является деятельность автомобильной корпорации «Дженерал моторс», устанавливающая цену, обеспечивающую прибыль в 15–20% от величины затраченных на производство, распространение и сбыт продукции финансовых средств.

Представленный метод назначения цены можно схематично изобразить в виде так называемого графи-

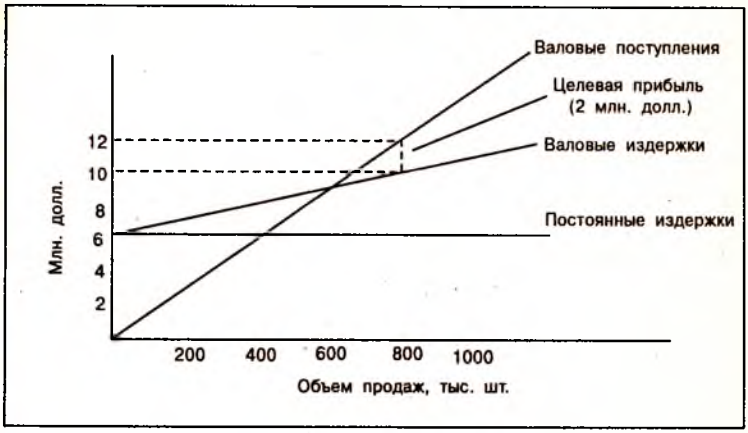


Рис. 28. График безубыточности для определения возможной цены товара

ка безубыточности, одна ось которого обозначает объем продаж, а другая уровень прибыли (рис. 28). Предположим, что объем сбыта товара неизменен, и при этом постоянные издержки равны 6 млн. долларов. Показатели валовых издержек будут расти в соответствии с увеличением объемов продаж. Кривую валовых поступлений ведут от нулевой отметки. По мере увеличения количества реализованной продукции она будет устремляться вверх. Причем угол ее наклона будет зависеть от цены установленной на товарную единицу. Судя по графику, за 800 000 штук проданного товара продавец получит 12 000 000 долларов. Тогда цена одной товарной единицы будет равна 15 долларов.

Если продавец принимает решение продавать продукцию именно по цене в 15 долларов за штуку, то для того чтобы компенсировать валовые издержки ему необходимо продать, согласно графику, хотя бы 600 000 товарных единиц. В том случае если производитель стремится

к получению валовой прибыли в 2 000 000 долларов, он должен продать 800 000 штук товарных единиц по цене 15 долларов за каждую.

Если продавец будет предлагать продукцию по цене выше возможной, то ему можно будет реализовать меньшее количество продукции. Однако при этом следует помнить о том, что, возможно, рынок не окажется готовым принять товар по более высокой цене. В таком случае торговцу нужно предварительно исследовать степень эластичности спроса в зависимости от цены, что не отражено на графике безубыточности.

При проведении расчета цены на основе метода безубыточности деятелю рынка необходимо принимать во внимание показатели, полученные при разных вариантах ценообразования, а также результаты влияния разных цен на объем продаж, ожидаемый продавцом и требуемый для достижения уровня безубыточности. Кроме того, следует учитывать также и степень вероятности получения возможных результатов сбыта продукции при использовании каждой отдельной цены на товарную единицу.

Назначение цены с учетом ощущаемой ценности товара. В последнее время все больше фирм используют такой метод ценообразования, как расчет цены с учетом ценности продукции. При этом основой для назначения цены является не объемы издержек производителя или распространителя, а отношение потенциального покупателя к представленному товару.

Для того чтобы сформировать в сознании покупателя представление о ценности поставляемой продукции, деятели рынка чаще всего используют неценовые средства воздействия. А цена при таких условиях оказывается показателем ощущаемой потребителем ценностной значимости товара. Так, например, цена копченой куриной грудки в уличном кафе, расположенном на

окраине города, может составлять 100 руб./кг, а в респектабельном ресторане, находящемся в центре города, — 200 руб./кг. Таким образом, торговая точка, представляющая каждый последующий уровень (например, сервисного обслуживания) способна установить более высокую цену, поскольку его статус предполагает наделение товара бо^льшим ценностным значением.

Деятель рынка, остановивший выбор на указанном методе назначения цены на товар, должен предварительно определить сформировавшиеся в сознании сообщества покупателей ценности, касающиеся продукции, представленной на рынке конкурентами. Кроме того, можно провести опрос потребителей с целью выявления максимальной цены, которую покупатель готов отдать за предложенный ему товар. А в качестве дополнительного может служить вопрос о желаемых для клиента сопутствующих видах сервисных услуг, которые смогли бы повысить в представлении покупателя ценностную значимость продукции.

В том случае если производитель или распространитель установят цену выше реально ощущаемой потребителем ценности товара, объемы продаж окажутся ниже ожидаемых. Но, с другой стороны, несоразмерно низкая цена на товар, ощущаемый покупателем как ценный, может послужить причиной уменьшения объемов прибылей по сравнению с уровнем затрат: темпы сбыта такой продукции высокие, но слишком низка цена не дает возможности компенсировать издержки.

Методика расчета цены на основе учета уровня текущих цен. Основой представленной методики назначения цены на товар является цена конкурентов. При этом, используя данную методику, деятель рынка не учитывает такие показатели, как объем собственных издержек и уровень спроса. При этом производитель

или распространитель может выбрать один из перечисленных ниже способов установления цены: 1) назначить цену ниже цены конкурентов; 2) назначить цену выше цены конкурентов; 3) назначить ту же цену, что и конкуренты.

В условиях торговли на рынке олигополистической конкуренции все участники продают товар по одинаковой цене. Мелкие компании устанавливают цену, ориентируясь на лидера, а не на основе результатов исследований спроса и уровня собственных затрат. Некоторые деятели рынка могут запросить несколько более высокую цену или, напротив, предложить скидку. Однако образовавшаяся таким образом разница в цене будет оставаться стабильной.

В настоящее время метод установления цены с учетом уровня текущих цен является одним из наиболее популярных. В сознании многих деятелей рынка, сталкивающихся с проблемой рынка с неэластичным спросом, складывается представление о безупречности и надежности такого показателя, как уровень текущих цен. Помимо этого, они полагают, что учет именно такой величины является залогом установления справедливой цены на товар и сохранения экономического равновесия в выбранном сегменте рынка.

Расчет цены на товар на основе закрытых торгов. Ценообразование как один из способов ведения конкурентной борьбы часто используют для получения подрядов в процессе закрытых торгов. При этом, устанавливая ту или иную цену, компания ориентируется не на соотношение цены, уровня спроса или объемов издержек, а на ценовое предложение конкурентов. Деятель рынка стремится к тому, чтобы получить контракт, для чего ему следует запросить цену, ниже цены конкурирующей фирмы. Но одновременно она не должна быть ниже показателей себестоимости про-

дукции, поскольку в таком случае она не компенсирует затрат, а компания понесет убытки.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

После выбора методики установления цены на товар, задачей которого является определение границ диапазона возможной цены, деятель рынка может назначить окончательную цену. Однако предварительно необходимо провести исследование ряда дополнительных факторов внеэкономического порядка.

Механизм психологии ценовосприятия. Для того чтобы правильно установить цену на продукцию, деятель рынка должен учитывать факторы не только экономического, но и социально-психологического уровня. В сознании большинства потребителей цена ассоциируется с показателем реального качества представленного товара. Так, например, практика ряда известных компаний демонстрирует не снижение, а увеличение спроса на продукцию при повышении цены. Подобная стратегия особенно целесообразна и оправданна в случаях торговли так называемыми престижными товарами: духами, автомобилями, мотоциклами, одеждой от популярных производителей, ювелирными украшениями и пр.

Большинство деятелей рынка полагают, что наиболее привлекательной для потенциального покупателя ценой оказывается та, что оканчивается нечетным числом. Так, например, в сфере торговли считается, что продать товар по цене в 399 рублей намного легче, чем в 400 рублей. В таком случае потребитель будет думать, что он покупает продукцию более чем за 300 рублей, а не за 400. Вот почему в большинстве объявлений о возможности совершения покупки того или иного товара указаны цены, представляющие собой нечетные числа.

Политика ценообразования. Прежде чем принимать окончательное решение относительно цены на товар, деятелю рынка следует исследовать соответствие возможной цены положением применяемой в данный момент компанией на практике политики ценообразования. Каждая фирма, действующая на рынке, располагает собственными установками, касающимися способов формирования определенного ценового образа, возможности предоставлять или не предоставлять скидок покупателям, а также методики и стратегии ведения борьбы с конкурентами.

Степень влияния товарной цены на конкурентов. При установлении цены помимо всего прочего деятель рынка должен учитывать и характер возможной реакции конкурентов и других участников процесса продажи товара. В связи с этим перед производителем или распространителем продукции возникает немало вопросов, требующих своевременных ответов: каким будет отношение к цене со стороны дистрибьюторов, дилеров и непосредственных продавцов розничной торговой сети; какой будет реакция конкурентов; не повысят ли в дальнейшем цену поставщики; не посчитают ли государственные органы контроля цену чрезмерно высокой и т. п.

Глава 6
Распространение товара

Одной из главных проблем, возникающих перед продавцами товаров (производителями или распространителями) является решение вопроса о выборе канала распределения. Именно канал распределения в дальнейшем является наиболее значимым и оказывает существенное влияние на эффективность работы в остальных областях маркетинга. Например, выбор той или иной стратегии или методики ценообразования обусловлен тем, дилеров какого уровня профессионализма фирма пригласила для участия в процессе продажи продукции. Качество собственного торгового персонала нередко зависит от объема предварительно проведенной с дилерами коммерческой и учебной работы. Кроме того, принятие того или иного решения относительно канала распределения является своеобразной формой выдачи долговременных гарантий другим компаниям.

Работа с дилерами требует от деятеля рынка особого внимания. В том случае если, например, на каком-либо этапе сбыта продукции производитель вынужден будет отказаться от услуг дилера, заменить последнего сотрудником собственной фирмы он не сможет. Таким образом, выбирая канал распределения продукции, производитель или распространитель определяет направление деятельности фирмы не только на данный момент времени, но и на будущее.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, УРОВНИ, СТРУКТУРА

Подавляющее большинство торговых компаний представляют на рынке собственную продукцию посредством привлечения к работе посредников, каждый из которых выбирает свой канал распределения товара. В маркетинге термином «канал распределения» принято обозначать лиц или группу фирм, деятельность которых заключается в получении или передаче кому-либо другому прав собственности на продукцию или услугу в период продвижения последнего от производителя к потенциальному покупателю.

Функции посредника и канала распределения

Начинающие деятели рынка нередко задаются вопросом о том, какова роль и функции посредников. Как известно, привлекая к продаже посредников, производитель таким образом теряет часть прибыли, получаемой от сбыта товара. Но тем не менее, большинство производителей предпочитают продавать продукцию с помощью посредников, поскольку полагают, что подобная форма работы на рынке имеет определенные выгоды.

Большая часть компаний, специализирующихся на производстве товаров, не располагают достаточным количеством средств для ведения прямого маркетинга и содержания собственного штата дилеров. Например, даже такая крупная и преуспевающая корпорация, как «Дженерал моторс», продает автомобили, привлекая 18 000 независимых посредников.

Для достижения желаемого уровня экономичности массового распределения товара, распространяемого

в условиях прямого маркетинга, производителю нужно было бы самому стать посредником в сбыте продукции другого производителя. При этом фирме пришлось бы представлять собственное изделие, дополнив его массой других. В результате, такая компания превратилась бы из производителя, например, спортивной одежды во владельца сети магазинов по продаже спортивной одежды и сопутствующих товаров. Вот почему многие производители отказываются от самостоятельного выведения продукции на рынок и принимают решение о привлечении к работе по ее распространению посредников.

Необходимо заметить, что некоторые фирмы-новички помимо производства товара занимаются также и последующим его распространением. Однако создание собственных каналов распределения требует больших затрат. При этом практика показывает, что основная доля прибыли компании, имеющей каналы распределения, все же приходится на основной бизнес, т. е. производство продукции. В итоге, спустя некоторое время компания, получающая от изготовления товара, например, 30% прибыли, а от его распространения — только 10%, вынуждена будет отказаться от дилерской деятельности и сосредоточить маркетинговые усилия на производственном процессе.

В настоящее время большое значение роли посредников в продвижении и распространении товара на рынке неоспоримо. Посредническая деятельность характеризуется высокой степенью эффективности в работе по обеспечению доступности для потребителя любой продукции и выведению ее на целевой рынок. Как правило, посредник, деятельность которого характеризуется опытом, широкими контактами, масштабностью и профессионализмом, обладает возможностью достичь более высоких результатов продажи товара, нежели это способен сделать сам производитель.

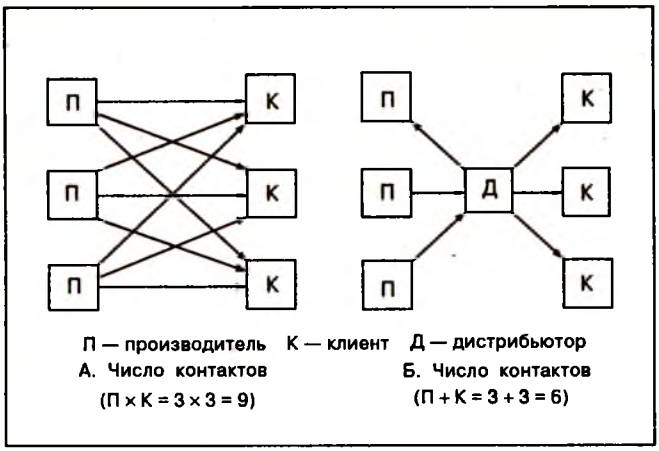


Рис. 29. Схема экономии маркетинговых усилий посредством использования посредника: *а* — направление действий трех производителей, с помощью прямого маркетинга осуществляющих процесс продажи товара; *б* — установление производителями связи с тремя покупателями посредством одного дистрибьютора.

В настоящее время учеными составлена схема экономии достигаемая за счет работы посредников. Рис. 29 *а* изображает направление действий трех производителей, с помощью прямого маркетинга осуществляющих процесс продажи товара. В результате, каждый из них вынужден установить контакты с тремя клиентами. На рис. 29 *б* показано, как три производителя устанавливают связь с тремя покупателями посредством одного дистрибьютора. Таким образом, каждый из производителей должен установить лишь по одному контакту. В результате, общее число контактов равно 6-ти.

Как уже было замечено выше, канал распределения можно схематично представить в виде пути продвижения товара в направлении от производителя к потенциальному покупателю. Наличие каналов распределе-

ния обусловливает сокращение разрывов во времени и месте, а также в праве обладания продукцией теми, кто имеет желание ее приобрести и использовать. В связи с этим можно говорить о нескольких функциях участников канала распределения.

1. Исследовательская (каждый из членов канала распределения занимается сбором и хранением совокупности сведений, оказывающих в дальнейшем позитивное влияние на предварительное планирование и осуществление процесса купли-продажи).

2. Стимулирующая (посредники проводят работу по обеспечению готовности покупателя к приобретению товара, использующейся как способ стимулирования сбыта продукции).

3. Коммуникационная (посредники устанавливают и поддерживают прочные связи с потребителем).

4. Приспособленческая (посредники проводят работу по приспособлению того или иного товара к требованиям, нуждам и потребностям потенциального покупателя; среди видов подобной деятельности: производство товара, сортировка, сборка и упаковка).

5. Коммуникационно-согласительная (одним из видов подготовительной работы посредников является проведение переговоров, целью которых заключается в установлении согласия между клиентами по вопросам цены и т. п. для обеспечения дальнейшего продвижения товара).

6. Организационная (посредник занимается тем, что создает условия, необходимые для транспортировки и складирования полученного от производителя товара).

7. Финансовая (посредник должен располагать достаточным количеством финансовых средств для обеспечения непрерывной и эффективной работы канала распределения).

8. Психологическая (посредник всегда рискует, приобретая право на собственность товара у производителя и возлагая на себя обязанности по дальнейшему распространению продукции и обеспечению результативной работы канала распределения).

Вопроса о том, нужно ли выполнять все эти функции, не существует. По мнению специалистов, участники канала распределения обязательно должны выполнять все из перечисленных выше функций. Другой вопрос: кто может входить в число членов каналов распределения? В связи с этим, стоит упомянуть о трех главных характеристиках канала распределения: 1) канал распределения обладает свойством устранять дефицит ресурсов; 2) эффективность выполнения указанных функций во многом зависит от степени профессионализма и специализации участников канала распределения; 3) функции канала распределения могут быть выполнены разными его участниками.

В том случае если производитель берет на себя обязательство выполнить часть функций, то объемы его издержек на изготовление и продвижение товара будут расти. При этом ему придется повысить цену на товарную единицу. Если же производитель передаст право на выполнение данной части функций посреднику, объем расходов окажется меньше, а цена на продукцию — соответственно ниже. Однако производитель должен будет выплатить посреднику, организовавшему мероприятия по дальнейшему сбыту, определенную сумму.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что степень эффективности работы канала распространения товара во многом зависит от способа распределения функций между участниками процесса продажи. Результативность работы канала можно повысить, изменив распределение функций

между его членами, что в свою очередь приведет к изменению самого канала.

Уровни канала распределения

Главной характеристикой канала распределения является количество его уровней. В науке термином «уровень канала распределения» принято обозначать посредника, который занимается организацией работы по продвижению товара и права обладания им от производителя к потенциальному покупателю. И производитель и потребитель также выполняют определенную работу по распространению продукции. Следовательно, они наряду с посредниками тоже являются участниками канала распределения.

Одной из величин, характеризующих канал распределения, является протяженность. В зависимости от степени протяженности выделяют несколько типов канала распределения.

1. Канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга (рис. 30). Канал распределения такого типа представлен двумя участниками: производителем, представляющим товар, и покупателем, приобретающим продукцию непосредственно у производителя (рис. 30). К способам торговли, использующимся при таком канале распределения, относятся следующие: торговля вразнос (консультанты фирмы «Орифлейм» продают косметические товары вразнос), посылочная

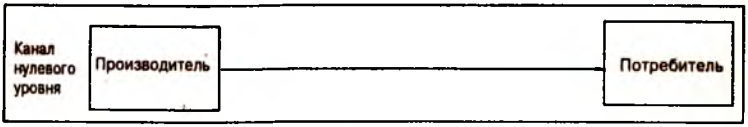


Рис. 30. Канал нулевого уровня распределения

торговля (некоторые издательства предлагают покупателям приобрести их продукцию, рассылая заказы по почте) и торговля через сеть магазинов, собственником которых является производитель (например, тяжелый грузовик «КАМАЗ» можно приобрести через существующие в большинстве крупных городов представительства).

2. Одноуровневый канал распределения. Помимо производителя и покупателя участником такого канала является один посредник (рис. 31), примером которого может быть представитель розничной сети торговли (на потребительском рынке), а также брокер или агент по продаже (на рынке промышленных товаров).

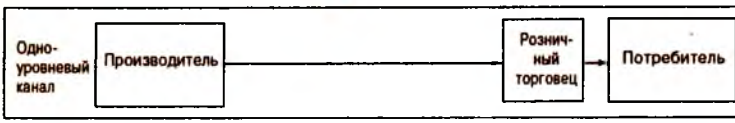


Рис. 31. Одноуровневый канал распределения

3. Двухуровневый канал распределения. Такой канал распределения товара состоит из следующих участников: производитель, покупатель и два посредника (рис. 32). Вторым посредником может быть представитель оптовой сети торговли на потребительском рынке либо промышленный дистрибьютор или дилер на промышленном рынке.

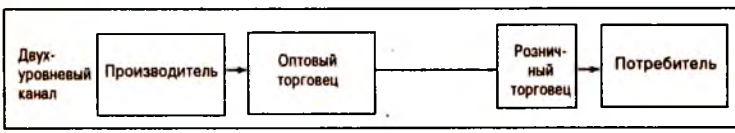


Рис. 32. Двухуровневый канал распределения

Рис. 33. Трехуровневый канал распределения

4. Трехуровневый канал распределения. В представленный канал распределения входят следующие участники: производитель, потребитель и три посредника (рис. 33). В качестве третьего посредника обычно выступают мелкие оптовики, которые приобретают продукцию у более крупных оптовиков, а затем продают ее небольшим предприятиям, занимающимся торговлей в розницу.

Помимо перечисленных выше известны также каналы распределения с еще большим количеством уровней. Однако их не так много. Существование небольшого количества многоуровневых каналов распределения товара обусловлено скептическим отношением к ним со стороны производителей: большое количество посредников требует повышенного внимания и постоянного контроля их деятельности.

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ (ВМС)

Вертикальные маркетинговые системы, представляющие собой аналог традиционных каналов распределения товаров, появились сравнительно недавно. На рис. 34 представлена схема, отображающая состав классического канала распределения и вертикальной маркетинговой системы.

Как уже было замечено выше, классический канал распределения представляют производитель, потребитель,

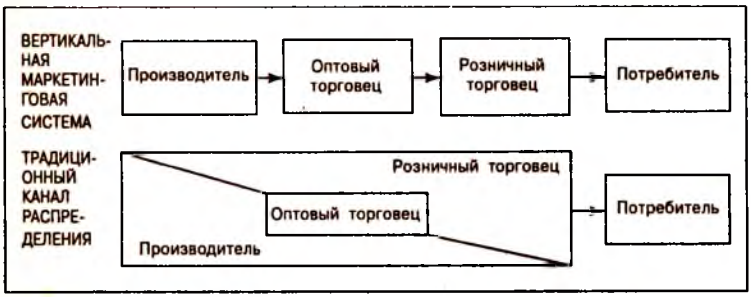


Рис. 34. Схемы классического канала распределения и вертикальной маркетинговой системы: *а* — традиционного канала распределения товаров; *б* — вертикальной маркетинговой системы

а также независимые посредники (один или несколько оптовых торговцев, один или несколько торговцев в розницу). Каждый из участников канала является лицом, заинтересованным прежде всего в получении собственной прибыли. При этом производитель, потребитель или любой другой член канала распределения не обладает возможностью обеспечить постоянный и своевременный контроль над деятельностью других участников процесса купли-продажи.

Члены вертикальной маркетинговой системы (производитель, потребитель и посредники) представляют собой объединение, характеризующееся сплоченностью и работающее как единство, обладающее общностью целей. При таком подходе один из участников системы оказывается либо собственником остальных, либо выступает с предложением о предоставлении им определенных привилегий, либо располагает возможностью обеспечить взаимодействие всех участников. Главным элементом вертикальных маркетинговых систем является производитель, оптовый или розничный торговцы.

Возникновение вертикальных маркетинговых систем было обусловлено стремлением деятелей рынка

предотвратить возникновение конфликтных ситуаций и обеспечить полный контроль за деятельностью участников процесса купли-продажи товара, каждый из которых действует в рамках собственных интересов. Одной из характеристик ВМС является экономичность. Действительно, имея небольшие размеры, вертикальные маркетинговые системы, обладающие значительной рыночной властью, способны исключить расходы, приходящиеся на дублирование маркетинговых усилий, которое наблюдается при использовании стратегии традиционного канала распределения.

Современные ученые говорят о существовании нескольких типах вертикальных маркетинговых систем: 1) корпоративные; 2) договорные; 3) управляемые.

Корпоративные ВМС. При таком канале распределения организация всех этапов производства, распределения и продвижения продукции сосредоточена в руках одного участника. Примером такой работы на рынке может быть деятельность фирм-производителей, продающих товар посредством сети предприятий розничной торговли, находящейся в их собственности.

Договорные ВМС. В рамках вертикальной маркетинговой системы указанного вида действуют самостоятельные и независимые участники, совместная деятельность и отношения между которыми регламентированы и скоординированы предварительно заключенными договорами. Работа подобного объединенного сообщества продавцов характеризуется высокой эффективностью, результативностью и экономичностью. Другими словами, коэффициент полезного действия членов договорной ВМС значительно выше коммерческих показателей участников-одиночек.

Необходимо заметить, что договорные ВМС являются наиболее молодым образованием вертикальных

маркетинговых систем. В настоящее время известно несколько разновидностей таких ВМС.

Добровольные розничные торговцы, действующие с посреднической помощью оптовиков. Работа таких ВМС основана на деятельности представителей оптовой торговли, которые выстраивают цепь, состоящую из независимых предприятий торговли в розницу. Главной задачей оптовика является разработка четкой программы маркетинговых действий на рынке в рамках стандартов торговли в розницу с целью обеспечения экономичности закупок и получения последующей прибыли от сбыта. Соблюдение последних условий позволит компании составить серьезную конкуренцию более крупным распределительным торговым сетям.

Кооперативы в розничной торговле представляют собой добровольные и независимые объединения торговцев в розницу, деятельность которых может заключаться не только в продаже товара, но также в его производстве и дальнейшем проведении операций по оптовой торговле. Все члены подобного коммерческого сообщества приобретают товар в кооперативе, а также разрабатывают совместную программу рекламирования продукции. Прибыль, получаемая от сбыта товара, распределяется между участниками системы в соответствии с объемами закупок, совершенными каждым. Торговцы в розницу обладают правом закупать товар у кооператива, но в распределении прибылей они не принимают участия.

Организация держателей привилегий. Главным звеном добровольной вертикальной маркетинговой системы такого типа является собственник привилегий, который обладает возможностью организовать и возглавить некое независимое коммерческое объединение, специализирующееся на производстве и распространении того или иного товара.

Ученые считают практику получения торговых привилегий, приобретающую все большую популярность в сфере розничной торговли, уникальным явлением. Феноменальность идеи приобретения торговых привилегий заключается не в ее новаторском характере, а в появлении в практике определенного числа неизвестных ранее форм:

1) система розничных владельцев привилегий, одновременно выступающих как производители (например, фирма «Форд» является собственником торговых привилегий, который передает независимым дилерам права на сбыт продукции с соблюдением определенных условий продажи автомобилей и уровня сервисного обслуживания потребителей);

2) система торговцев оптом, одновременно выступающих как производители (например, компания «Кока-кола», являющаяся держателем торговых привилегий, посредством лицензий передает разливочным заводам, считающимся оптовыми торговцами, права на последующее приготовление из концентрата напитка, его розлив и сбыт на предприятия розничной торговли);

3) система торговцев в розницу, выступающих поставщиками услуг (такая компания — держатель торговых привилегий — обеспечивает бесперебойную работу торгового комплекса, деятельность которого направлена на наиболее эффективное и своевременное доведение услуги до клиента; примером системы розничных держателей привилегий может быть известное предприятие общественного питания «МакДональд'с»).

Управляемая ВМС. Деятельность такой вертикальной маркетинговой системы осуществляется не за счет принадлежности какому-либо одному собственнику, а вследствие крупных размеров и экономической мощи определенного участника. Таким образом, производитель

рентабельного марочного товара располагает возможностью организовать взаимодействие со множеством промежуточных продавцов продукции. Так, например, деятельность компании «Проктер энд Гембл» стала еще более результативной и эффективной после заключения ряда соглашений о сотрудничестве с промежуточными продавцами, которые обеспечивали организацию экспозиций марочного товара, предоставление торговых площадей и проведение необходимых мероприятий по стимулированию сбыта и ведению принятой стратегии ценообразования.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ

Другой формой канала распределения товара является объединение, состоящее из двух или более компаний, которые действуют на рынке как единое торговое сообщество. Нередко случается так, что фирма, располагающая небольшим капиталом, объемом технических знаний или производственными либо маркетинговыми возможностями, не решается выступать на рынке самостоятельно. Единственный выход руководство такой компании, как правило, видит в сотрудничестве с другой фирмой. Так, например, фирма «Доктор Пеппер», производитель безалкогольных напитков, не располагала собственными разливочными заводами, а потому на определенном этапе деятельности на рынке ей пришлось заключить соответствующие договора с предприятиями, работавшими совместно с компанией «Кока-кола».

При этом участники маркетинговой системы могут вести совместную работу в течение определенного времени или постоянно. Бывает и так, что на основе компаний, первоначально представлявших собой временное торговое объединение, в дальнейшем формируется единая фирма.

Для обеспечения работы в нескольких сегментах или на разных рынка многие участники канала распределения используют практику многоканальных маркетинговых систем. Так, например, большинство мебельных фабрик реализуют продукцию через сеть собственных магазинов, а также посредством розничных торговцев, располагающих торговыми площадями и просторными демонстрационными залами. Потенциальный покупатель таким образом получает возможность выбора канала распределения, или, другими словами, места приобретения товара.

Некоторые компании применяют стратегию многоканальной системы маркетинга для обслуживания разных потребителей. Например, мебель для дома клиент может приобрести через независимых дилеров и предприятия сети розничной торговли, а мебель для сотрудников офиса — непосредственно со склада производителя.

Работа канала распределения: сотрудничество, конфликты и конкуренция. В процессе работы того или иного канала распределения между его участниками может возникать сотрудничество, конфликтные ситуации или конкуренция.

Сотрудничество в разной степени наблюдается между членами одного канала распределения. Производители, оптовые и розничные торговцы объединены общей целью. При этом их совместная деятельность — сотрудничество — оказывается более эффективной, нежели если бы каждый из них работали бы самостоятельно. Именно сотрудничество предполагает наличие у участников одного канала распределения возможности чутко реагировать на каждую ситуацию, возникающую на рынке в тот или иной момент продвижения товара, в нужный момент повысить качество обслуживания и полностью удовлетворить потребности целевого рынка.

Однако сотрудничество, как известно,— это взаимодействие нескольких участников рынка, каждый из которых имеет собственное представление о ведении маркетинга, стратегии купли-продажи и т. п. В связи с этим в рамках одного канала распределения нередко возникают конфликтные ситуации. В некоторых случаях конфликты возникают между участниками канала, находящимися на одном уровне, например, между дилерскими компаниями, или на разных уровнях (в качестве примера можно привести конфликт, возникший между фирмой «Кока-кола» и работавшими с ней в сотрудничестве разливочными заводами, которые на определенном этапе заключили договора по розливу безалкогольных напитков с компанией «Доктор Пеппер»).

Для предотвращения возникновения конфликтов лидер канала распределения может разработать четкую программу работы для каждого участника, в которой оговаривается диапазон их возможных действий. В ряде случаев таким программам следует придать принудительный характер с тем, чтобы обеспечить ее выполнение каждым членом канала. В любом случае конфликт, возникший на том или ином уровне маркетинговой системы, нельзя оставлять неразрешенным.

Говорить о возникновении конкуренции можно в том случае, если компании или маркетинговые системы выступают с товарным предложением на одном целевом рынке. Например, специализированные магазины, универмаги и предприятия розничной торговли считаются конкурентами, поскольку борются за покупателей непродовольственной продукции. Результатом конкуренции, как правило, является получение потребителем возможности выбора нужного товара среди множества ему подобных, снижение цены, а также получение разнообразных дополнительных услуг.

Нередко конкуренция возникает и между отдельными комплексными системами, представляющими продукцию на том или ином рынке. Так, например, потенциальный покупатель может приобрести товар ежедневного спроса через представителей корпоративной ВМС, добровольных розничных торговцев, выступающих с помощью посреднической деятельности оптовиков, кооперативы или держателей торговых привилегий.

СТРУКТУРА КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Деятелю рынка, не имевшего ранее опыта торговли, предстоит принять ряд решений, касающихся структуры канала распределения. В большинстве случаев компаниям-новичкам приходится выступать на небольшом местном рынке, который характеризуется ограниченностью, и работать с уже сложившейся системой посредников, количество которых также невелико: скорее всего, это будут несколько торговых агентов, являющихся представителями производителя, несколько оптовых торговцев, несколько розничных торговцев, несколько фирм, специализирующихся на транспортировке товаров, а также несколько предприятий, занимающихся складской деятельностью.

Таким образом, принять решение о выборе каналов распределения окажется для деятеля рынка делом несложным. Определенную трудность, вероятнее всего, будет представлять степень убедительности его доводов, приводимых участникам канала, в пользу выгоды распространения предложенной им продукции-новинки.

Фирма, сумевшая удержаться на выбранном ею рынке и получить прибыли, получает возможность заняться распространением товара и на других рынках. Однако и в дальнейшем ей предстоит работать с уже существующими посредниками. А это значит, что

компания будет действовать в рамках каналов распределения разных видов. При этом на небольшом рынке фирма может продавать продукцию посредством предприятий сети розничной торговли, а на более крупных — через оптовых торговцев.

Каналы распределения могут носить разный характер в зависимости от условий местности, где разворачивается торговля. Так, например, в сельской местности деятели рынка работают со смешанным товарным ассортиментом, а в городской — преимущественно с однородным. При этом в одном географическом районе посредники могут действовать, получая исключительные привилегии, в другом районе посредники не обладают возможностью их приобрести, а в третьем деятелю рынка придется сбыть товар любому из посредников, кто согласится продать его. Таким образом, выбор того или иного канала распределения во многом зависит от условий конкретного географического района, что и должен учитывать продавец, впервые представляющий товар на рынке.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ: ТИПЫ, КОЛИЧЕСТВО

Фирме-производителю, принявшей решение относительно выбора целевого рынка и стратегии позиционирования продукции на нем, предстоит ответить на еще один вопрос, касающийся типа и количества каналов распределения.

Типы каналов распределения. Прежде чем выступать с предложением о продаже того или иного товара посредникам, компания должна исследовать канал распределения с целью выявления существующих его типов. Так, например, предположим, в свое время производитель испытательного оборудования принял

решение о продаже нового сигнального аппарата для обнаружения поврежденных соединений. При этом анализ рынка позволил руководству выявить и в дальнейшем эффективно использовать три типа канала распределения: 1) торговые специалисты, входящие в штат компании-производителя; 2) торговые представительства производителя по продаже продукции, находящиеся в разных регионах и отраслях; 3) независимые дистрибьюторы, изъявившие желание приобрести права на сбыт товара в разных районах и отраслях.

При выборе канала распределения деятель рынка может использовать как традиционные, так и более прогрессивные его типы. Например, одна из фирм, специализировавшаяся на изготовлении орга^нов, долгое время распространяла продукцию через сеть музыкальных магазинов. Объем прибылей значительно повысился после того, как компания приняла решение о продаже продукции посредством магазинов сниженных цен.

Кроме того, бывают ситуации, когда той или иной фирме-производителю по каким-либо причинам не выгодно работать с традиционным для данной отрасли каналом распределения. В таком случае ей приходится искать наиболее подходящие для нее каналы. Так, например, в свое время фирма «U. S. time company» обратилась к владельцам ювелирных магазинов с предложением приобрести товар — недорогие часы «Timex» — с целью дальнейшей его продажи потребителю. Однако представители ювелирных магазинов отказались принять столь дешевую продукцию. Тогда «U. S. time company» приняла решение распространить товар через обычную торговую сеть, в результате чего и получила немалые прибыли.

Количество каналов распределения. После исследования типов каналов распределения деятель рынка должен принять решение относительно того количества

посредников, которое будет использовано в работе фирмы на каждом из уровней канала распределения. В настоящее время известно о существовании трех способов решения данного вопроса.

Большинство фирм-производителей товаров повседневного спроса и сырьевых товаров в качестве способа сбыта чаще всего выбирают так называемое интенсивное распределение, т. е. стремятся к тому, чтобы наладить поставку продукции возможно большему числу посредников. Главным условием эффективной продажи таких товаров является наличие удобного места для их приобретения потенциальным покупателем. Например, табачные изделия и газеты можно встретить в различных местах, что обеспечивает продавцам получение максимально возможной прибыли и позволяет обслужить большое количество потребителей.

Существуют торговые компании, преднамеренно выбирающие для продвижения товара минимальное число посредников. Крайнюю форму подобного ограничения количества промежуточных продавцов в маркетинге принято называть распределением на правах исключительности. Другими словами, это распределение, при котором дилер приобретает от производителя исключительное право на распространение продукции в границах территории сбыта. Главным условием при этом может быть условие исключительности дилерства, предполагающее получение производителем от фирмы-дилера обязательства не заниматься торговлей продукции, выставляемой конкурирующими компаниями.

Распределение на правах исключительности характерно для практики сбыта таких товаров, как автомобили, бытовые электроприборы, уникальные марки женской одежды. Подобная форма продвижения продукции представляет несколько преимуществ для про-

давца-производителя, который в лице распространителя получает активного посредника, занимающегося организацией и осуществлением наиболее агрессивных по отношению к конкурентам и действенных по отношению к потребителю форм торговли, приобретает возможность постоянного и полного контроля за деятельностью посредника, действующего в рамках определенной стратегии ценообразования, стимулирования продаж, выбранных кредитных операций и предложений потенциальному покупателю различных сервисных услуг. Использование компанией формы распределения товара на правах исключительности обычно позволяет значительно возвысить статус образа продукции и впоследствии произвести высокие наценки.

Метод селективного распределения представляет собой промежуточное звено между способами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. Для его осуществления производитель привлекает больше одного посредника, однако их число не является максимально возможным. В результате торговой компании не приходится затрачивать излишние маркетинговые усилия на большое количество точек торговли, многие из которых по существу выполняют второстепенную роль. Чаще всего фирма заключает с избранными посредниками договора. В дальнейшем она получает от их работы больше выгоды и более высокие результаты сбыта продукции, чем если бы она сотрудничала с множеством промежуточных продавцов. Таким образом, главным преимуществом селективного распределения является экономичность маркетинговых усилий и возможность осуществлять более полный контроль за деятельностью посредников при минимуме издержек.

УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛОМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Главной проблемой, связанной с управлением выбранного канала распределения, для любой фирмы оказывается отбор посредников. Не секрет, каждый деятель рынка желал бы работать с квалифицированными и хорошо подготовленными людьми. Найти таких посредников зачастую оказывается непростым делом. Однако многие фирмы отличаются умением находить таких продавцов, которые отличаются высокими характеристиками не только в плане профессионализма, но и морали. Так, например, компания «Форд» смогла подобрать 1200 посредников, которые смогли в короткие сроки продать не пользующуюся у покупателей большим спросом модель автомобиля «Эдзел».

Для многих, особенно начинающих деятелей рынка другой трудноразрешимой проблемой оказывается вопрос, связанный с мотивированием и стимулированием эффективной деятельности посредников. Необходимо заметить, что каждый посредник нуждается в постоянной мотивировке своей работы. В качестве форм мотивирования могут выступать со стороны производителя такие предложения, как предоставление значительных скидок розничному торговцу, заключение сделок на льготных условиях, выдача премий и прием зачетов за проведение совместных мероприятий по рекламированию, организация конкурсов на лучшего продавца и т. п. Кроме того, для повышения результативности работы посредника производитель может применять и более строгие меры, как то, например, вынесение нерадивому розничному торговцу предупреждения о сокращении величины скидок, замедлении темпов поставок или приостановление действия контракта.

Компании-производители, стремящиеся завоевать на рынке более прочные позиции, стремятся к тому, чтобы наладить с посредниками долговременные отношения. При этом участники канала распределения предварительно обговаривают цели работы, а производитель выставляет перед дистрибьютором ряд требований, касающихся стратегии работы и получения желаемых результатов деятельности последнего. Целью производителя является также достижение соглашений относительно характера розничной политики, а также объемов вознаграждения в случае выполнения посредником условий договора.

Наиболее эффективным методом деятельности по организации работы канала распределения является планирование распределения. Ученые определяют планирование распределения как действия, направленные на плановое создание управляемой, контролируемой и эффективной маркетинговой системы, основанной на учете нужд и производителя и посредника. Как правило, с этими целями деятели рынка в рамках фирмы основывают специальный отдел по планированию работы с дистрибьюторами. Сотрудники такого отдела занимаются определением нужд посредников и дальнейшей разработкой программ, задачами которых является оказание необходимой помощи дистрибьютору с целью повышения результативности его деятельности по сбыту продукции и максимального использования его профессиональных возможностей.

Кроме того, в обязанности представителей отдела по планированию работы с дистрибьюторами входит определение коммерческих целей работы посредников, необходимых объемов товарных запасов, планирование мероприятий по стимулированию продажи и рекламированию, деятельности по подготовке персонала и использованию складских и торговых площадей,

а также оформление последних для проведения разного рода выставок и презентаций.

Таким образом, главной задачей отдела по планированию работы с дистрибьюторами является стремление убедить посредников в том, что они, принимая на себя определенные обязательства по сбыту товара, не являются более второстепенными участниками процесса купли-продажи, а оказываются включенными в единое коммерческое сообщество, именуемое вертикальной маркетинговой системой, каждый элемент которого наделен своими функциями и работа каждого из которых важна для достижения максимально высоких результатов.

Одним из аспектов контроля деятельности посредников является оценка результатов. Каждый производитель должен периодически проводить анализ работы дистрибьюторов с последующей ее оценкой, критериями которой могут быть следующие показатели: 1) степень выполнения нормы продаж продукции; 2) уровень имеющихся товарных запасов; 3) своевременность доставки продукции очередному частнику канала или потребителю; 4) отношение к некачественным или поврежденным товарам; 5) стратегия работы в рамках действия плана стимулирования сбыта и подготовительно-обучающих программ; 6) набор сервисных услуг и стратегия их осуществления при доставке потребителю.

Как правило, деятель рынка заранее обговаривает с посредником величину норм продаж. В конце квартала производитель может ознакомить каждого посредника с результатами работы всех дистрибьюторских групп, что в дальнейшем послужит в качестве соответствующего стимула к работе как для отстающих, так и для преуспевающих членов канала распределения. Результаты работы каждого посредника можно также сравнивать с их собственными, но за предыдущий пе-

риод. При этом норма определяется по средней величине процентного прироста показателей той или иной дистрибьюторской группы.

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Термин «товародвижение» можно расшифровать как использующийся деятелем рынка способ организации хранения, транспортировки и перемещения продукции с целью их своевременной доставки потребителю, заинтересованному в данном товаре. Выбор определенной схемы товародвижения в конечном итоге оказывает значительное влияние на потенциального покупателя. В связи с этим перед каждым участником канала распределения возникает необходимость ознакомиться с природой, задачами и главными составляющими такого рыночного явления, как товародвижение.

Природа товародвижения становится более ясной из другого определения данного понятия. Современные ученые чаще всего оперируют следующим: товародвижение — это деятельность, направленная на планирование, дальнейшее осуществление и проведение контроля за физическим перемещением продукции от места ее изготовления к месту использования для удовлетворения нужд и потребностей потенциальных покупателей и для получения собственной выгоды.

Основные затраты деятеля рынка на реализацию действий по продвижению товара приходятся главным образом на организацию транспортировки, складирование, поддержание определенного уровня товарного запаса, получение, погрузку и упаковку продукции, а также на административные расходы и расходы, связанные с получением и оформлением заказов. Схематично соотношение между долями основных издержек участника рынка на товародвижение показано на рис. 35.

Товародвижение является не только расходной статьей в плане маркетинге той или иной торговой фирмы, но также способом создания определенного уровня спроса. Повышение качества работы элементов, слагающих товародвижение, неизменно приводит к улучшению обслуживания и снижению цены на товар, что в свою очередь обусловливает повышение интереса к продукции со стороны потребителя. Чаще всего компания теряет значительную часть потенциальных покупателей в случае, если не способна обеспечить своевременную доставку сохранившего свои первоначальные качества товара.

Так, например, компания «Кодак», наладившая выпуск фотоаппаратов для изготовления моментальных снимков, не смогла представить товар в торговых

Рис. 35. Доля частей товародвижения

точках в необходимых количествах. В результате, большое число заинтересовавшихся продукцией-новинкой покупателей не получили возможности приобрести ее, поскольку вместо нее чаще всего видели на прилавках уже знакомые фотоаппараты «Полароид», которые и приобретали.

Большинство деятелей рынка считают, что главной задачей товародвижения является организация работ по доставке продукции в нужное место и нужное время с минимальными затратами для себя. Однако в большинстве случаев фирмам не удается максимально сократить издержки на всех этапах продвижения товара. Предложения оказания высококачественных услуг для потребителя, поступающие от деятеля рынка, предполагают от последнего проведение работ по организации совершенной системы транспортировки и складирования товаров, осуществление чего невозможно без значительных затрат. В том случае если деятельность компании изначально сориентирована на максимальное уменьшение объемов издержек на товародвижение, это может означать, что фирма не располагает безупречной системой перевозки товара, не способна создать накопления продукции в больших объемах, а также не имеет возможности обеспечить складирование продукции на должном уровне.

Чаще всего между издержками, возникающими при товародвижении, устанавливается обратнопропорциональная зависимость.

— Как правило, управляющий транспортным отделом отдает предпочтение услугам железнодорожного транспорта, а не воздушного. Перевозки по железной дороге, несомненно, являются условием снижения затрат на транспортировку товара. Однако вследствие меньшей скорости перевозок такого вида товар утрачивает качества, и нередко по большей части становится

непригодным для дальнейшей реализации. Кроме того, задержка сроков доставки оказывает значительное влияние на ситуацию, сложившуюся на потребительском рынке: не дождавшись товара, предложенного той или иной фирмой, потенциальный покупатель обратится к конкуренту, который в состоянии обеспечить более быструю доставку продукции.

— Фирма, поставившая во главу угла своей деятельности снижение объема издержек, обычно использует для транспортировки товара дешевую упаковку, которая не может обеспечить 100%-ную сохранность продукции. В результате к потребителю попадает недоброкачественный товар, который является причиной появления у покупателя чувства неудовлетворенности имевшихся потребностей и недовольства качеством приобретенной продукции, что в дальнейшем негативно отразится на авторитете компании-производителя.

— В большинстве случаев управляющие отделом товарных накоплений стремятся к тому, чтобы создать небольшие запасы той или иной продукции в целях экономии расходов на ее содержание и хранение. В итоге на прилавок торговых точек поступает минимальное количество товара, не способного удовлетворить нужды всех потребителей. Таким образом, намеренное снижение объемов товарного запаса становится причиной невыполнения большого числа заказов, что в свою очередь увеличивает количество канцелярских операций, а также создает ситуацию, при которой возникает необходимость изготавливать дополнительное количество партий продукции с дальнейшим использованием дорогостоящих средств для ее продвижения на рынок с целью сокращения сроков поставки.

Исходя из всего вышесказанного следует, что для обеспечения бесперебойной и эффективной работы

участников всех этапов канала распределения необходимо деятель рынка должен предварительно составить системный план товародвижения. Прежде всего производителю необходимо исследовать потребности и нужды потенциальных покупателей и посредников. Как правило, потребители заинтересованы в том, чтобы: 1) получить товар своевременно; 2) поставщик был готов удовлетворить внезапно возникающие потребности; 3) участник канала товародвижения обеспечил сохранность товара на всем пути его следования от производителя к покупателю; 4) поставщик обладал возможностями для получения обратно поврежденного товара и его замены доброкачественным; 5) поставщик был заинтересован в том, чтобы содержать необходимый объем товарного запаса.

Деятелю рынка необходимо провести исследование интересов потребителей и в дальнейшем постараться выявить приоритетные. Так, например, для покупателя копировального оборудования наиболее важным условием совершения покупки является обеспечение продавцом ремонта вышедших из строя аппаратов. В связи с этим фирма «Xerox» объявила о существовании стандартов сервисного обслуживания и обязалась производить ремонт оборудования в любом районе США в продолжение 3 часов после момента поступления соответствующего заказа. Для обеспечения бесперебойной работы и оказанию услуг по ремонту компания учредила филиалы специального отдела, куда входят 12 000 сотрудников.

Следует заметить, что при составлении программы сервисного обслуживания клиентов деятель рынка должен учитывать уровень и характер услуг, предлагаемых потребителю конкурирующими фирмами. Вполне возможно, что он пожелает поставить на рынок продукцию в сопровождении тех же дополнительных услуг,

которые предлагает и конкурент. Однако нужно помнить о том, что главной задачей участника процесса купли-продажи является все же не собственно сбыт, а получение прибылей. Может оказаться так, что услуги по техническому обслуживанию клиентов обойдутся компании недешево.

В таком случае не логичнее ли будет выступить на рынке с меньшим количеством сопутствующих сервисных услуг по более низкой цене, но при этом достаточно высокого уровня качества, не подрывающего авторитета продавца. Некоторые деятели рынка отваживаются предложить потенциальным покупателям тот же уровень услуг, что и конкуренты, однако стоимость их оказывается значительно выше, поскольку фирме необходимо компенсировать значительные затраты, связанные с организацией предоставления дополнительного сервисного обслуживания высокого качества и в полном объеме.

Таким образом, деятельность в рамках выбранной стратегии маркетинга, требует от участника рынка определения целей системы товародвижения, которые должны стать основой планирования действий. Так, например, целью работы комплекса товародвижения может быть стремление продавца максимально приблизить товар к потребителю. Другой целью может быть организация совершенной системы обслуживания клиентов. Так, один из производителей электробытовых товаров разработал следующие требования к уровню обслуживания потребителей: 1) еженедельно осуществлять выполнение до 95% полученных заказов; 2) выполнять до 99% всего объема заказов дилеров; 3) в течение 3 часов с момента получения заказа представлять дилерам информацию о степени и этапе выполнения их заявки; 5) сокращение объемов поврежденных в пути товаров до 1%.

Только после разработки целей системы товародвижения торговая компания может перейти к планированию работы по осуществлению деятельности данной системы с учетом обеспечения минимума затрат. При этом деятель рынка должен принимать во внимание такие показатели, как: 1) способ обработки поступающих заказов; 2) способ содержания и хранения товара; 3) величина объемов создаваемых товарных накоплений; 4) способ транспортировки продукции.

Обработка полученных заказов. Первым этапом товародвижения является получение производителем заказа на приобретение покупателем товара. Специально созданный отдел заказов должен составить счет-фактуры и затем направить их в разные подразделения компании. Товар, не оказавшийся в наличии, регистрируется как задолженность. Загружаемая продукция должна быть отправлена в сопровождении специальных отгрузочных и платежных документов.

В том случае если предварительная обработка заказа и последующая погрузка товара происходят в короткие сроки, фирма-производитель и фирма-покупатель получают соответствующую выгоду. Классический вариант осуществления таких мероприятий предполагает ежевечернее получение компанией заказов. Каждая фирма-продавец стремится к тому, чтобы обеспечить погрузку товара и оформление необходимых отгрузочных документов на него в кратчайшие сроки. В последнее время повысить скорость работы системы «получение заказа — обработка заказа — отгрузка — оформление счетов» помогает компьютерная техника. Ряду современных торговых компаний удается добиться максимально высокой скорости осуществления работы данного этапа товародвижения: всего за 15 секунд оператор компьютера примет и обработает заказ и затем оформит нужную документацию.

Содержание и хранение товара (складирование). В практике торговли любой компании приходится сталкиваться с проблемой организации хранения продукции до того времени, когда она будет продана клиенту. Такая форма содержания товара необходима вследствие того, что в подавляющем большинстве случаев периоды производства и сбыта продукции не совпадают, а потому товар нуждается во временном хранении, обеспечиваемом продавцом-производителем.

Главным вопросом, возникающим в связи с постановкой перед компанией проблемы складирования, является количество точек хранения. Известно, что чем больше число складских пунктов, тем короче сроки поставки товара потенциальному покупателю. Но содержание такого количества складов требует от хозяина значительных затрат. Таким образом, принятие того или иного решения относительно определения числа пунктов хранения продукции должно находиться в соответствии с выбором уровня обслуживания потребителей и предполагаемым объемом возможных издержек.

Некоторые производители с целью снижения уровня расходов на складирование принимают решение об основании пунктов хранения продукции непосредственно на территории ее изготовления, и лишь небольшая часть складов приобретается в разных географических районах. При этом компания может обладать собственными складскими помещениями или брать их в аренду, заключая с хозяевами соответствующие договора на определенный срок.

Фирма, обладающая собственными помещениями для складирования, получает возможность повысить степень контроля за качеством и условиями хранения товара. Однако их содержание также требует расходов, к тому же при необходимости производитель не сможет

поменять места хранения. Вместе с тем, использование общественных складских помещений также может обходиться деятелю рынка недешево, поскольку их собственники берут плату не только за аренду помещений, но и за предоставление дополнительных услуг (охрана, упаковка, отгрузка, оформление документов). Но, с другой стороны, выбирая общественные склады, компания получает возможность широкого выбора места хранения товара и типа помещений для складирования.

В настоящее время торговая компания может прибегнуть к услугам складов двух видов: 1) длительного хранения (такой тип складирования подразумевает хранение продукции длительное или средней степени длительности); 2) транзитных (поступающий от производителя или посредника товар находится на складе такого типа в течение максимально короткого времени, после чего быстро доставляется к месту назначения).

Долгое время в распоряжении деятелей рынка находились старые многоэтажные склады, погрузочно-разгрузочные работы на которых велись чрезвычайно медленно. За рубежом им на смену все чаще приходят одноэтажные автоматизированные склады, контроль за проведение операций и оборудованием на которых ведется с помощью централизованной компьютерной системы. При этом штат служащих такого склада состоит всего из нескольких человек. Суть работы автоматизированного склада заключается в следующем: заказ поступает на центральный компьютер, после чего тот отдает необходимые команды по поиску нужного товара погрузчикам и автоматическим лебедкам, далее продукцию подвозят к погрузочным платформам и после погрузки ЭВМ оформляет документы.

Такая форма складирования является экономичной, поскольку собственникам помещений не приходится тратить средства на содержание большого штата

рабочих. Кроме того, автоматизированные склады отличаются низким уровнем травматизации служащих, повреждений товара и криминальных случаев хищения продукции. К тому же служащие могут обеспечить более высокий уровень деятельности, направленной на управление товарными запасами.

Поддержание необходимых объемов товарных накоплений. Выбор уровня товарно-материальных запасов является необходимым условием, обеспечивающем удовлетворение покупательских потребностей. Как правило, руководство фирмы стремится к тому, чтобы создать такой товарный запас, который непременно удовлетворил бы нужды всех потребителей. Однако поддержание большого уровня запасов продукции требует от деятеля рынка больших финансовых затрат и потому в большинстве случаев оказывается нерентабельным.

Объемы расходов на поддержание товарных запасов находятся в прямой зависимости от повышения уровня и качества обслуживания потребителей. Однако, принимая решение, фирма должна составить прогноз результатов сбыта, возможных показателей доходов и степени компенсации затрат на организацию мероприятий, направленных на поддержание значительного объема товарных запасов. Вполне возможно, что такой предварительный анализ заставит деятеля рынка отказаться от содержания большого объема товарно-материальных накоплений и остановить свой выбор на меньшем количестве уровней товарного запаса.

Выбор вида транспортировки товара оказывает значительное влияние на дальнейший уровень цены товара, своевременность его доставки непосредственному продавцу и потребителю, а также на степень сохранности перевозимой продукции, что в свою очередь обусловливает объем покупательского спроса и степень

заинтересованности и удовлетворенности потребителя представленным на рынке товаром.

В настоящее время торговые компании остановили свой выбор на одном или нескольких из пяти видов транспорта: 1) железнодорожном; 2) водном; 3) автомобильном; 4) трубопроводном; 5) воздушном.

Железнодорожный транспорт на сегодняшний день считается наиболее распространенным и крупнейшим среди грузоперевозчиков. Доля национального грузооборота, приходящегося на железнодорожные перевозки, составляет до 30%. Железнодорожный транспорт является наиболее экономичным в сравнении с четырьмя другими видами. При этом он обеспечивает максимальные объемы окупаемости затрат, приходящихся на перевозку товара. Обычно его используют для транспортировки на большие расстояния вагонных партий грузов навалом: полезных ископаемых, песка, продукции сельского хозяйства, химической и лесной отраслей промышленности, автомобилей.

Современные железнодорожные компании смогли провести ряд мероприятий по повышению качества и числа предоставляемых заказчику перевозок услуг, как то, например, изменение пути следования и пункта назначения отгруженного и уже находящегося на маршруте товара, а также предварительная обработка продукции в пути. Кроме того, деятель рынка получает возможность заказать услуги по перевозке отдельных категорий товара при создании особых условий для их сохранности (например, автомобили можно перевозить, заказав так называемый рейсовый контрейлер — специальную платформу).

Водный транспорт также является одним из популярных видов, использующихся для перевозки судами и баржами по внутренним и внешним водным путям

таких товаров, как нефть, зерно, песок, гравий, руда, полезные ископаемые. Необходимо заметить, что представленный вид транспорта отличается небольшой стоимостью, а потому его с успехом можно использовать для перевозок товаров, имеющих длительный срок хранения. Пожалуй, единственным недостатком водного транспорта является его сравнительно маленькая скорость движения. А к числу неудобств, связанных с российским внутренним водным транспортом, можно добавить также закрытие сезона с наступлением периода зимних холодов.

Грузовой автомобильный транспорт в настоящее время приобрел большую популярность у поставщиков. Его используют главным образом для осуществления перевозок различных товаров из одного города в другой, находящихся на сравнительно небольшом расстоянии друг от друга. При этом такой вид транспорта, как автомобильный, отличается мобильностью: при необходимости маршрут и графики движения можно легко изменить. Кроме того, автомобили доставляют груз непосредственно к месту назначения, помогая таким образом покупателю избавиться от дополнительных расходов по перевозке и доставке товара, например, от железнодорожной станции к торговой точке.

Грузовой автотранспорт считается одним из наиболее окупаемых видов транспорта. Нередко поставщики услуг по перевозке товаров автомобильным транспортом предлагают цену, сопоставимую с ценой перевозок по железной дороге. Однако при этом стоит признать, что в таких случаях они обеспечивают высокую скорость и надежность доставки груза.

Трубопроводный транспорт применяется для транспортировки таких видов товара, как нефть, газ каменный уголь и химические продукты от места добычи к местам торговли. Необходимо заметить, что,

например, транспортировка нефти по трубопроводам стоит несколько дешевле, чем при перевозке по железной дороге, но дороже при перевозке водным транспортом. Чаще всего трубопроводы используются производителями-собственниками для доставки товара на рынок.

Воздушный транспорт используется для транспортировки различных товаров при условии, если необходимо обеспечить высокую скорость доставки или перевезти груз на значительное расстояние. Представленный вид транспорта считается самым дорогостоящим. Однако в последнее время он приобретает популярность среди поставщиков. Чаще всего по воздуху переправляют такую продукцию, как живые цветы, свежую рыбу, приборы, ювелирные изделия и пр. Опытные деятели рынка утверждают, что использование авиатранспорта позволяет значительно снизить затраты на изготовление специальной упаковки, организацию и содержание большого числа складов, а также уменьшить объемы товарных запасов.

Выбор поставщиком того или иного вида транспорта зависит от ряда причин. Специалисты говорят о существовании шести факторов, оказывающих влияние на выбор способа транспортирования товара (табл. 3).

В настоящее время большинство перевозок осуществляется с использованием так называемых контейнеров — огромных ящиков или трейлеров. Их главное достоинство заключается в легкости транспортировки, что позволяет поставщику применять несколько видов транспорта. С помощью рельсовых контрейлеров грузы можно перевозить по железной дороге и на автомобиле. Судовые контрейлеры перевозят автомобильным и водным транспортом. «Рельсы-судно» — это способ перевозки товара с использованием железнодорожного

Таблица 3

Факторы, влияющие на выбор вида транспорта для перевозки грузов (наиболее высокая оценка — 1)

Вид транспорта	Факторы					
	Скорость доставки	Частота отправок	Надежность	Способность перевозить разные товары	Доступность	Цена
Железнодорожный	3	4	3	2	2	
Водный	4	5	4	1	4	
Автомобильный	2	2	2	3	1	
Трубопроводный	5	1	1	5	5	
Воздушный	1	3	5	4	3	

и водного транспорта, а «воздух-шоссе» — воздушного и автомобильного.

Смешанный вид транспортировки представляет поставщику возможность получить некоторые выгоды и сэкономить средства. Так, например, рельсовый контрейлер стоит дешевле, чем транспортировка по железной дороге в чистом виде, и одновременно обеспечивает высокую скорость, надежность и комфортабельность.

Выбор использования для перевозки товара того или иного вида транспорта должен быть обусловлен рядом факторов, касающихся не только тех или иных доминирующих качеств определенного способа перевозки, но и таких показателей, как, например, метод складирования и поддержания объема товарных накоплений. Как известно, расходы, связанные с органи-

зацией грузоперевозок, периодически меняются. Именно поэтому деятелю рынка необходимо время от времени перестраивать выбранную ранее схему транспортировки продукции с целью отыскания наиболее выгодной.

Глава 7
Виды торговли: розничная и оптовая

Современным деятелям рынка предоставлен выбор одного из двух методов ведения торговли товарами: в розницу или оптом. Данная глава посвящена описанию природы и экономического значения обоих видов.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Как известно, магазины, которые каждый из читателей посещает ежедневно, относятся к сети розничной торговли. Но возникает вопрос: какой вид торговли представляют поставщики услуг по ремонту квартир или бытовой техники, фирмы, занимающиеся продажей путевок в дома отдыха или доктора частных клиник? Оказывается, всех их можно назвать розничными торговцами.

В маркетинге розничную торговлю принято определять как деятельность, направленную на сбыт товаров или услуг непосредственному потребителю для их некоммерческого применения. Таким образом, любая компания, специализирующаяся на продаже продукции или услуг, может быть названа розничным торговцем. При этом не имеет значения, какого рода товар предлагает данная фирма (сапоги или билеты на авиарейс, дорогие шубы или услуги по лечению зубов), каким способом он продается (метод личной продажи,

рассылка товаров по почте или посредством торговой точки), а также где осуществляется его сбыт (в супермаркете, на улице или на дому у потенциального покупателя).

В настоящее время наиболее крупными торговцами продукции в розницу считаются сети магазинов, располагающих смешанным товарным ассортиментом, а также сети универмагов. Основой деятельности любой компании, работающей в сфере розничной торговли, должна стать идея об изменчивости ситуации на рынке. Забыв об этом, в свое время многие крупнейшие фирмы, занимающиеся торговлей в розницу, за считанные дни становились банкротами. Однако другие компании смогли приспособиться к изменяющимся условиям рыночной среды. Например, корпорация «Сирс», появившаяся на потребительском рынке как поставщик товаров, предназначенных для состоятельных покупателей, в дальнейшем вследствие снижения спроса на представляемую продукцию была вынуждена переориентировать деятельность на обслуживание потребителя среднего класса.

Таким образом, любому деятелю рынка, действующему в сфере розничной торговли, необходимо внимательно следить за ситуацией на рынке и своевременно реагировать на ее изменения, предлагая новые методы работы. Однако, стоит признать, что руководство фирм розничной торговли неохотно меняет направление и стратегию деятельности. В большинстве случаев это связано с нежеланием менять устоявшиеся установки в политике ведения торговых операций, а также привязанности к когда-то созданному имиджу компании.

Одной из составных частей розничной торговли являются мелкие торговцы. Однако несмотря на незначительные размеры, они играют довольно существенную роль на рынке, определяемую несколькими

факторами. В числе последних можно назвать следующие: 1) возможность возникновения в рамках мелкой розничной торговли новых форм, которые в дальнейшем, как правило, заимствуются более крупными торговыми единицами; 2) высокая степень доступности для потребителя, получающего возможность приобрести товар в наиболее удобном для себя месте; 3) мелкие розничные торговцы отличаются высокой степенью приспосабливаемости к постоянно меняющимся условиям рынка; 4) возможность представить потенциальному покупателю более индивидуализированный товар; 5) возможность подчеркнуть главенствующее положение потребителя.

Типы предприятий розничной торговли

В настоящее время специалисты, работающие в области маркетинга, разработали классификацию предприятий розничной торговли, согласно которой существует четыре основных типа подобных структур.

Деятельность розничных торговых предприятий самообслуживания направлена на обеспечение потребителей товарами ежедневного спроса, а также предварительного выбора. Основой таких торговых структур является торговля со скидкой. Именно поэтому они имеют большое число клиентов, которые с целью достижения экономии предпочитают самостоятельно искать, сравнивать и выбирать нужный им товар.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товара также предлагают потенциальному покупателю свободно выбирать товар, но при этом располагают штатом продавцов, которые при необходимости могут оказать потребителю помощь в поиске продукции. Кроме того, в таких предприятиях продавец принимает непосредственное участие в процессе

продажи, поскольку получает с клиента деньги за купленный товар. Таким образом, в план маркетинга сети розничных торговых предприятий со свободным отбором товарных единиц наряду с прочими входит статья расходов, направленных на организацию работы и содержание штата продавцов.

Работа розничных торговых предприятий с ограниченным обслуживанием также предполагает участие продавцов. При этом в деятельности последних потребитель оказывается наиболее заинтересованным, поскольку представленные торговые предприятия предлагают ассортимент товаров предварительного выбора, необходимым условием успешной реализации которых является получение потенциальным покупателем предварительной информации о товарных единицах. Предприятия такого типа, как правило, выступают с предложениями о продаже в кредит и приеме назад поврежденных при транспортировке или бракованных товаров, от чего отказываются торговые предприятия других видов. Стоит заметить, что организация и осуществление указанных выше дополнительных услуг требуют от руководства подобной торговой структуры значительных затрат.

Главным отличием розничных торговых предприятий с полным обслуживанием является наличие большого штата хорошо подготовленных продавцов, что позволяет обеспечить индивидуальное обслуживание каждого клиента на всех этапах (поиск — сравнение — покупка) совершения им покупки. Основными характеристиками подобных торговых предприятий считаются следующие: 1) значительные расходы, направляемые на организацию работы и содержание штата продавцов; 2) товарный ассортимент складывается главным образом из товаров особого спроса и замедленного сбыта (ювелирные изделия, дорогостоящие

новинки бытовой техники и пр.); 3) предоставление покупателю возможности вернуть поврежденный или бракованный товар; 4) предоставление потребителю кредита; 5) возможность бесплатной доставки приобретенного товара; 6) предоставление услуг по техническому обслуживанию купленных товаров на дому клиента; 7) предоставление потенциальному покупателю возможности кратковременного отдыха и связанное с ней содержание небольших баров, ресторанчиков и т. п.

Затраты, направленные на содержание торговых предприятий с полным обслуживанием, представляют собой значительную долю издержек, что является главной причиной сокращения в наши дни количества подобных структур розничной торговли.

Современные ученые предлагают также еще несколько классификаций современных предприятий розничной торговли, составленных на основе различных аспектов: 1) на основе предлагаемого товарного ассортимента; 2) на основе ценовой политики; 3) на основе способа обслуживания; 4) на основе степени концентрации и месторасположения торговых точек.

На основе насыщенности и степени разнообразия предлагаемого товарного ассортимента можно выделить восемь основных типов предприятий розничной торговли.

Специализированный магазин располагает сравнительно узким, но максимально насыщенным товарным ассортиментом. К числу торговых предприятий такого типа можно отнести, например, магазины одежды, бытовой техники, а также книжные и мебельные.

В зависимости от степени узости ассортимента товаров специализированные магазины можно в свою очередь разделить на несколько групп: 1) магазины обособленного полного ассортимента (например, ме-

бельный магазин); 2) магазины с ограниченным ассортиментом (например, магазин женской или детской одежды); 3) узкоспециализированный магазин (магазины товаров, изготовленных по индивидуальному заказу). Наиболее перспективными, по мнению специалистов маркетинга, являются узкоспециализированные магазины, поскольку их деятельность ориентирована на обслуживание определенного сегмента рынка, выбор целевого сегмента и предоставление покупателю возможности приобрести уникальный товар.

В последнее десятилетие популярность специализированных предприятий розничной торговли возросла в связи с увеличением числа крупных торговых центров и рынков, которые складываются из множества отдельных торговых точек, универмагов и специализированных магазинов. Статисты подсчитали, что доля таких торговых единиц составляет до 60–70% общей площади крупной сети торговли. В настоящее время основную часть составляют единичные специализированные торговые точки. Однако вместе с тем заметно и увеличение количества масштабных специализированных магазинных сетей. Было замечено, что наибольших успехов в торговле добиваются, как правило, те деятели торговли, работа которых направлена на удовлетворение нужд представителей того или иного целевого рынка.

Выбирая специализированный магазин в качестве торговой точки, деятель рынка должен помнить о том, что его ждет неудача и даже банкротство в том случае, если потребитель по тем или иным причинам потеряет интерес к представленной продукции. Так, например, в 70-е годы, когда появилась стерео-аппаратура, многие магазины объявили о специализированной продаже такого товара. Постепенно интерес потребителя к продукции такого рода угасал. Современного

потребителя в большей степени интересует уже видеотехника и персональные компьютеры. А стерео-магнитофон в наши дни может приобрести школьник и студент техникума.

В конечном итоге многие предприятия розничной торговли, товарный ассортимент которых представлен только стерео-аппаратурой, терпят значительные убытки. Для, того чтобы выйти из создавшейся затруднительной финансовой ситуации, им можно выбрать один из двух путей: либо сменить профиль магазина и на его базе создать универсам по продаже электронной техники, либо выйти из рыночной борьбы.

Отличие такого типа предприятия розничной торговли, как универмаг, заключается в том, что такие магазины располагают несколькими группами товарного ассортимента (одежда, предметы личной гигиены, хозяйственные товары и пр.). При этом каждой группе товарного ассортимента отведено в универмаге особое место. А подбор товарного ассортимента каждой группы осуществляет специальный отдел, главная роль в работе которого принадлежит закупщикам или торговцам.

Многие ученые говорят о том, что универмаги появились на основе магазинов смешанных товаров, которые также предлагают потребителю товарный ассортимент различных групп. Оппоненты же с уверенностью заявляют, будто историческим фундаментом универмагов являются магазины, специализирующиеся на продаже текстильных товаров, т. к. именно их собственники чаще всего становятся владельцами крупных универсальных магазинов. Пожалуй, обе точки зрения можно по праву считать справедливыми.

Первым универмагом в мире назван «Бон Марше», который находился во французской столице и начал свою работу в 1852 году. Впоследствии работа руковод-

ства именно этого магазина стала образцом торговой деятельности для последующих поколений деятелей рынка. Кроме того, владельцы «Бон Марше» ввели в торговую практику несколько новаторских для того времени принципов: 1) минимальные наценки на товар и связанное с этим увеличение темпов сбыта; 2) открытое использование этикеток с указанием цены на представленный на витрине магазина товар; 3) создание условий для непринужденного и спокойного осмотра товаров покупателями без давления на них и убеждения совершить покупку со стороны продавца; 4) основа для рассмотрения жалоб — либерализм.

После Второй мировой войны количество универмагов во всем мире резко уменьшалось, а рентабельность остававшихся находилась на предельно низком уровне. Многие специалисты в области торговли ошибочно полагали в то время, что пришло время упадка и разрушения такой структуры розничной торговли, как универмаг. При этом специалисты указывали на несколько причин: 1) рост числа универмагов привел к обострению конкурентной борьбы между ними, в результате чего увеличились объемы издержек; 2) появление и рост иных типов предприятий розничной торговли (в частности, магазинов сниженных цен, специализированных магазинов и розничных складов-магазинов) и возникшая вследствие этого жесткая конкуренция между универмагами и вновь появившимися торговыми структурами; 3) рост городов, увеличение числа автомобилей и недостаточное количество автомобильных стоянок, а также утрата городскими центрами значения делового района — сердца любого крупного города, славившегося своими местами отдыха и фешенебельными магазинами.

В итоге многие универмаги вынуждены были прекратить свою работу. Однако руководство некоторых из

них приняло решение бороться за долю рынка. Многие основали филиалы универмагов в центрах развивающихся пригородов крупных мегаполисов. При этом для отражения атак конкурентов (в роли которых чаще всего по-прежнему выступают магазины сниженных цен) они предлагают покупателям альтернативные услуги «отделов выгодных покупок», «модных лавок», а также «магазинов по почте» или «магазинов по телефону». Некоторые владельцы включили в состав универмагов магазины сниженных цен и специализированные магазины. Другие же руководители видят решение проблемы увеличения издержек в сокращении штата обслуживающего персонала, количества групп товарного ассортимента и числа предлагаемых потребителю дополнительных услуг. Однако подобная стратегия может привести к тому, что покупатель обратится в другую торговую точку, которая располагает возможностью предоставлять своим клиентам такие услуги, как продажа в кредит или бесплатная доставка.

Универсамом называется такое предприятие самообслуживания в розничной торговле, которое характеризуется сравнительно низким объемом издержек, невысоким уровнем доходов и высокой скоростью товарооборота. Работу универсама может координировать отдельный владелец. Однако в настоящее время большую популярность приобретают универсамы, входящие в состав крупных торговых сетей. Первыми торговыми предприятиями подобного типа считаются продовольственные магазины Джона Хартфорда, открытие которых состоялось в 1912 году, и магазины «Пиггли-Уиггли», начавшие работу в 1916 году (их владельцем был Кларенс Сандерс).

Пик популярности универсамов в Соединенных Штатах Америки приходится на 30-е годы XX столетия. Именно тогда (в 1930 году) был открыт первый бака-

лейно-гастрономический магазин самообслуживания, принадлежавший американцу Майклу Куллену, который добился высоких темпов товарооборота и смог обеспечить рентабельность торгового предприятия, имевшего валовую прибыль в 9–10% от общей суммы продаж.

В настоящее время для того чтобы оставаться на рынке, владельцам универсамов приходится разрабатывать особую стратегию деятельности. Так, многие руководители сокращают число мелких магазинов, входящих в состав универсама, увеличивая за счет этого объем оставшихся. Кроме того, современные европейские и американские универсамы предлагают потенциальным покупателям ассортимент, состоящий уже не из 300 наименований (как то было в середине XX века), а из 8000 наименований товарных единиц. При этом наблюдается увеличение доли непищевых товаров, продаваемых в отделах универсамов. Многие привлекают покупателей за счет обустройства комнат отдыха, мини-кафе, рекламными объявлениями и трансляцией по радио популярных музыкальных произведений. Другие открывают игровые комнаты, предлагают потребителям получить возможность приобретения бонусного талона, дающего право на скидку в цене при последующем приобретении какого-либо товара и пр.

Магазины товаров повседневного спроса отличаются небольшими размерами. Как правило, они располагаются на территории жилых районов города и представляют ограниченное число групп ассортимента товаров ежедневного спроса. Такие торговые предприятия имеют довольно высокий товарооборот. Они открыты каждый день, а большинство из них работают круглосуточно.

Необходимо заметить, что цены на товары в магазинах повседневного спроса довольно высоки, поскольку

руководству приходится таким образом компенсировать значительные издержки, связанные с обеспечением необходимой продолжительности работы предприятия и обслуживающего персонала. Однако при этом они создают условия для удовлетворения одной из главных нужд потенциального покупателя — возможность приобрести товар в удобном месте и в удобное время, — что и обусловливает популярность подобных торговых заведений среди потребителей.

Особенным явлением, возникшим в рамках розничной торговли, можно назвать так называемые продовольственные автозаправочные станции. На территории подобных бензоколонок покупатель может приобрести не только бензин и сопутствующую продукцию, но также продукты и товары повседневного назначения.

Комбинированный универсам по существу является разновидностью универсама, в котором помимо основных товаров предлагаются также лекарственные средства, отпускаемые как по рецептам, так и без таковых. На сегодняшний день известно о существовании трех основных форм таких торговых предприятий: 1) собственно магазин и аптека находятся рядом и представляют собой две самостоятельные и часто независимые друг от друга части единого целого; 2) универсам и аптека располагаются в одном здании и являются двумя отделами одного торгового предприятия; 3) универсам, на прилавках которого продукты питания или другие товары располагаются рядом с лекарственными средствами.

Универсам широкого профиля отличается от собственно универсама большими размерами и разнообразием ассортимента непищевых товаров и продуктов. В рамках универсама могут осуществлять работу предприятия услуг: парикмахерская, прачечная, ремонт

обуви, химчистка и пр. Обеспечение необходимого уровня качества работы универсама требует значительных затрат, что в свою очередь является причиной высоких цен на товары, предлагаемые в торговом предприятии подобного типа. Известно, что в универсамах широкого профиля цены на продукцию на 5–6% выше, чем стоимость товаров, представленных в обычных универсамах.

Торговый комплекс представляет собой наиболее масштабное по величине торговое предприятие среди указанных выше. Площадь торговых центров, как правило, составляет от 7500 до 19 500 м². По существу торговый комплекс является структурой, которая объединяет в стенах одного здания универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Товарный ассортимент такого торгового предприятия обычно состоит не только из товаров повседневного спроса, но также мебели, бытовых приборов, одежды и т. п. В отличие от представленных выше типов в основе торговой практики комплексов лежит торговля со скидкой. Поэтому в таких магазинах покупатель может приобрести интересующий его товар по цене, ниже, чем, например, в комбинированных универсамах или универсамах широкого профиля.

В торговые залы товар поступает непосредственно от производителя, после чего выкладывается на высокие (до 3,5–4,5 м) стеллажи, состоящие обычно из пяти ярусов. Для пополнения товарных запасов используют специальные вилочные погрузчики. Основой работы торговых комплексов является выкладка товара навалом с целью представления потенциальному покупателю всей широты ассортимента и максимального сокращения усилий, требуемых со стороны обслуживающего персонала. Такой подход к процессу торговли можно проиллюстрировать с помощью следующего

факта: многие торговые комплексы предоставляют скидки в цене тем из покупателей, кто соглашается с условием самодоставки приобретенного товара.

Известно, что первый торговый комплекс появился в парижском пригороде в 1963 году. Спустя короткое время он смог завоевать необычайную популярность среди потребителей. Пик развития торговых комплексов приходится на 60–70-е годы XX столетия. Особенно большое количество подобных предприятий розничной торговли насчитывалось тогда во Франции и Германии.

К числу розничных предприятий услуг относятся те торговые предприятия, которые, как следует из наименования, предлагают потребителю на товары, а услуги. К числу таковых можно отнести гостиницы, дома отдыха, парикмахерские, прачечные, частные клиники и учебные заведения, кинотеатры, театры, спортивные клубы, рестораны, кафе, службы по ремонту и пр. Необходимо заметить, что в экономике любой страны можно выявить период, когда количество розничных предприятий услуг превосходит число предприятий розничной торговли собственно товарами.

Необходимо заметить, что руководство розничных предприятий услуг, заинтересованное в получении выгоды и дохода, также нуждается в разработке стратегии и политики маркетинга. Многие достигли в этом определенных успехов. Наиболее ярким примером, пожалуй, могут служить наиболее знаменитые предприятия киноиндустрии, так называемые фабрики грез, владельцы которых получают, как известно, немалые прибыли от продажи такой услуги, как демонстрация телевизионных фильмов зрителям, желающим удовлетворить потребность созерцать прекрасное, получить удовольствие от просмотра и не жалеющих для этого даже значительных сумм.

Как известно, существуют магазины, представляющие товары и услуги по средним ценам. Наряду с ними действуют торговые предприятия, которые предоставляют потребителям высококачественные услуги и товары по невероятно высоким ценам. Конкурентами и того и другого типа магазинов выступают магазины сниженных цен, которые продают товар по цене, ниже обычной, что является следствием выбора такой стратегии маркетинга, которая обусловливает наличие минимальных затрат, но с одновременным предложением потенциальному покупателю услуг и товаров более низкого качества. На основе ценовой политики, направленной на снижение товарной цены, все торговые предприятия можно условно разделить на три группы.

Ассортимент магазинов сниженных цен складывается из обычных товаров, но предлагаемых по более низким ценам, что возможно благодаря снижению уровня принятой нормы прибыли и росту показателей сбыта. Можно подумать, что большое количество торговых предприятий, время от времени объявляющих о распродаже продукции по низким ценам или со скидками, а также выступающих с предложениями товаров низкого качества по сниженным ценам, тоже относятся к числу магазинов сниженных цен. Однако это не так.

Специалисты в области маркетинга говорят о существовании пяти главных аспектов, согласно которым то или иное предприятие розничной торговли можно причислить к группе магазинов сниженных цен: 1) постоянная торговля товарами по ценам, ниже принятых на рынке, на предприятиях, где наблюдаются высокие наценки при невысоком уровне товарооборота; 2) торговля марочными товарами общенационального распространения, что создает условия распространения

качественных, известных всем покупателям товаров, но по низким ценам; 3) основой работы магазинов сниженных цен является метод самообслуживания потенциальных покупателей, т. е. обеспечение необходимого минимума удобств для них, что позволяет сэкономить финансовые средства; 4) как правило, магазины сниженных цен располагаются в отдаленных районах, где стоимость аренды торговых помещений сравнительно мала; 5) для торговли используется простое с точки зрения обслуживания и эксплуатации, но достаточно функциональное оборудование.

Известно, что история магазинов сниженных цен начинается со времен до Второй мировой войны. Именно тогда в Соединенных Штатах Америки появились магазины «Александр» и «Мейс». Однако пик популярности и развития подобных торговых структур в тех же США и Европе (в России подобные магазины появились только в конце XX века) приходится на 40-е годы XX века, когда а магазинах сниженных цен стали предлагать товары не только кратковременного (одежда, средства личной гигиены и пр.), но и длительного использования (бытовая техника, спортивные товары и пр.). Широкий спрос на товары, представленные в магазинах сниженных цен в послевоенный период, объясняется снижением значения продавца как источника информации о продукции. Дело в том, что тогда рынок состоял из товаров, довольно распространенных и уже известных потенциальному покупателю, а потому последний не нуждался в непосредственном участии в процессе определения выбора и совершения покупки обслуживающего персонала того или иного торгового предприятия.

В настоящее время магазины сниженных цен испытывают жесткую конкуренцию как со стороны аналогичных торговых предприятий, так и со стороны уни-

вермагов. В связи с этим руководство вынуждено разрабатывать иные формы деятельности. Так, например, многие владельцы магазинов сниженных цен с целью привлечения потребителя направили работу на создание нового имиджа фирмы: некоторые сменили вывески и обустроили витрины, другие пополнили товарный ассортимент более востребованными на рынке товарами, третьи дополнили список предлагаемых сервисных услуг.

Однако стоит заметить, что проведение подобных мероприятий имеет и оборотную сторону. Часто они являются причиной увеличения объема издержек и, как следствие, роста цен на товары. В результате, в последнее время наблюдается стирание формальных и функциональных границ между магазинами сниженных цен, главной отличительной чертой которых является торговля товаров по низким ценам и которым время от времени приходится предлагать продукцию по обычным (т. е. более высоким) ценам, и универмагами, продающими товары по обычной цене, но иногда проводящими акции по снижению цены на те или иные товарные единицы.

Кроме того, в последнее десятилетие стратегия работы магазинов сниженных цен была подхвачена и специализированными магазинами. Таким образом появились магазины спортивной одежды или книг, предлагающих товары по более низким, чем обычно, ценам. Не редкостью (как для Европы и США, так и для России) в наши дни являются и магазины сниженных цен, предлагающих продовольственные товары. Как правило, экономия средств в таких торговых предприятиях достигается за счет ежедневной торговли, сокращения рабочего дня и отказа от предоставления покупателям дополнительных услуг по обслуживанию.

Магазины-склады представляют собой торговое предприятие, деятельность которого направлена на максимальное сокращение второстепенных услуг по обслуживанию потребителей и максимальное увеличение объемов сбыта товаров, продаваемых по низкой цене. В определенном смысле к категории магазинов-складов можно причислить также торговые комплексы и магазины сниженных цен, торгующие продовольственными товарами и выставляющими их в торговом зале навалом в специальных контейнерах.

Ярким примером складов-магазинов являются мебельные магазины, работающие на базе фабрик. Достоинство таких предприятий розничной торговли заключается прежде всего в предоставлении потребителю широкого ассортимента марочного товара по сравнительно низкой цене. Однако их единственным недостатком, по мнению покупателей, является отказ от предложений по услугам сервисного обслуживания.

Фундаментом работы магазинов-демонстрационных залов, предлагающих товары по каталогам, считается идея продажи продукции по каталогу с одновременным использованием методов и способов торговли по сниженным ценам. Таким образом, подобные торговые предприятия получили возможность распространять пользующуюся большой популярностью среди потребителя марочную продукцию по ценам, ниже обычных. Магазины-демзалы обычно представляют такие товары, как ювелирные изделия, инструменты, дорожные сумки, дорогостоящие фото- и видеокамеры и т. п. Первые подобные магазины начали работу во второй половине 60-х годов XX столетия и почти сразу же завоевали расположение потенциальных покупателей, желающих приобрести довольно дорогую продукцию по умеренной цене. Магазины-демзалы появились на потребительском рынке как главные конкуренты

магазинов сниженных цен. Жесткая конкуренция между данными двумя торговыми структурами продолжается и по сей день.

Отправной точкой в работе любого магазина-демзала является выпуск и распространение каталогов, состоящих из цветных иллюстраций, которых порой насчитывается до 500. Помимо основного фирме необходимо также наладить издание сезонных каталогов. Справочники подобного типа потенциальный покупатель может приобрести в демонстрационном зале магазина, а также заказать по почте. Они содержат информацию о представленных товарах, в том числе их цене со скидкой. Заказ может приниматься персоналом магазина посредством телефонной связи, после чего покупатель получает возможность осмотреть товар в демонстрационном зале и приобрести его.

Преимуществом магазинов-демзалов является способность выступать с предложениями марочного товара общенационального распространения, но по более низким ценам. К тому же ассортимент таких торговых учреждений складывается из продукции, спрос на которую не зависит от моды. Прибыльность и рентабельность таких предприятий розничной торговли обусловлены несколькими факторами: 1) размещение демонстрационного зала в отдаленных районах города, где имеется возможность арендовать помещение по низкой цене; 2) содержание малочисленного штата обслуживающего персонала; 3) возможность максимально снизить число случаев краж и хищения выставленной на витрину продукции; 4) осуществление процесса продажи методом наличного расчета.

Ученые располагают фактами, свидетельствующими о превышении доли на рынке внемагазинных сетей розничной торговли над магазинными. В связи с этим специалисты говорят о том, что в будущем треть всего

потребительского рынка будет принадлежать товарам смешанного ассортимента, распространяемым внемагазинным методом. Кроме того, существует мнение, будто вскоре все покупатели будут приобретать товары посредством компьютеров или телефонов, обходясь таким образом без услуг персонала предприятий розничной торговли. В связи с этим можно говорить о четырех основных типах внемагазинной торговой деятельности.

Розничная торговля с заказом товара по почте или телефону представляет собой деятельность, направленную на сбыт товара и сбор заказов с помощью средств связи (почта, телефон, компьютерная сеть). По мнению ученых, метод распространения товаров по почте имеет давнюю историю и начинается со времени, когда покупатели получили возможность направлять заказы производителю, используя услуги почтовых служащих. А первые собственно предприятия посылторга были зарегистрированы в 1918 году. Именно тогда компании «Монтгомери Уорд» и «Сирс Робак» стали известны потребителю как поставщики товаров по почте.

Некоторый спад розничной торговли с заказом товаров по почте отмечался во времена, когда появились автомобили и хорошие магистрали, затем увеличился объем автотранспорта, что дало поставщикам возможность доставлять продукцию производителей от предприятий изготовления к магазинам (в том числе и находящимся на большом расстоянии от производителя и в сельской местности). Однако розничная торговля товарами по почте или телефону известна и современникам XXI века. При этом ученые отмечают определенную степень развития данной области торговой деятельности и выделяют несколько отдельных ее форм: 1) торговля с заказом по каталогу; 2) прямой маркетинг; 3) «директ-мейл»; 4) торговля по телефону.

Торговля с заказом по каталогу. Работа предприятий розничной торговли с заказом по каталогу заключается в предварительной рассылке избранному числу потенциальных покупателей каталогов, содержащих информацию об имеющихся товарах, после чего происходит сбор, обработка и выполнение принятых заказов. Получить выбранный товар потребитель может либо в торговом зале подобного предприятия, либо бесплатно, либо по низкой цене. Обычно такие торговые структуры предлагают покупателям широкий товарный ассортимент, который может удовлетворить потребности самых разных клиентов.

Одними из крупнейших торговых предприятий с заказом по каталогу признаны американские компании «Сирс» и «Дж. К. Пенни», ежегодный доход которых составляет более 1 млрд. долларов. Представленные фирмы располагают большим количеством магазинов, в рамках которых наряду с другими действуют отделы торговли по каталогам. Кроме того, в сельской местности ими были учреждены специальные каталожные пункты, где потребитель может получить интересующую его информацию относительно качества, свойств и цены того или иного товара. Выбранную клиентом продукцию доставляют в пункт назначения (как правило, это склад каталожного пункта), после чего сообщают покупателю по телефону о прибытии товара.

В настоящее время известны предприятия розничной торговли, имеющие одну специализацию, но решившие расширить деятельность и заняться продажей товаров по каталогу. В качестве примера можно привести довольно известные в США специализированные магазины «Нейман Маркус» и «Сакс на Пятой авеню». С целью привлечения покупателей владельцы компаний решили освоить методы торговли по каталогу, предлагая потребителям такие товары, как единичные

ювелирные украшения, купальные халаты, изготовленные по индивидуальным разработкам, и деликатесы для гурманов.

Суть работы деятеля рынка, решившего специализироваться на торговле товарами методом прямого маркетинга, заключается в том, чтобы время от времени давать в печатных средствах массовой информации объявления о продаже той или иной продукции. Клиент может сделать заказ по указанному там же телефону или отправить его по почте. Для того чтобы обеспечить большой объем сбыта товара, предпринимателю необходимо использовать те печатные издания и те средства рекламы, которые привлекают внимание наибольшего числа потребителей и выступают таким образом своеобразным гарантом компенсации издержек, связанных с организацией и проведением подготовительных мероприятий.

«Директ-мейл» — способ распространения товара, при котором издания, представляющие краткую информацию о товаре, непосредственно рассылают по почте потенциальным клиентам, имена которых составляют специальные списки вероятных клиентов, имеющиеся у поставщика. Рассылочные списки также являются предметом торговли: их можно приобрести у специализированных брокеров. Подобная методика используется многими деятелями рынка для сбыта таких товаров, как книги, подписка на газеты, журналы и услуги по страхованию, а также некоторые предметы одежды.

Продажа по телефону — это торговля товарами посредством телефонной связи. С помощью такого метода торговли можно распространять самые разные товары: услуги по ремонту техники, частичному ведению домашнего хозяйства, приобретению непродовольственных и продовольственных товаров. Некоторые владельцы

предприятий такого типа создали в центральном офисе специальную автоматическую систему, которая с помощью компьютерной программы самостоятельно набирает номера потенциальных покупателей, после чего магнитофонная запись дает информацию о возможности приобретения той или иной продукции.

На основе способа обслуживания покупателей можно выделить также предприятия розничной торговли посредством автоматов. Первые торговые автоматы появились в Соединенных Штатах Америки в период после Второй мировой войны. Ученые подсчитали, что к 80-м годам XX века объем прибылей, получаемых от работы таких автоматов, составлял более 13 млрд. долларов. Необходимо отметить, что современное оборудование такого типа отличается совершенством. Торговые автоматы сегодняшних дней могут разменивать денежные купюры крупного достоинства, давать сдачу, принимать как купюры, так и монеты. В настоящее время товарный ассортимент подобных торговых точек чрезвычайно велик: это не только жевательная резинка (как то было в 80-е годы XX столетия), но также сигареты, газированные напитки, чай, кофе, конфеты, газеты, косметика, книги, фотопленка, полисы страхования, майки и пр.

Служба заказов со скидкой представляет товары отдельным группам потребителей, в лице которого чаще всего выступают рабочие и служащие различных учреждений и предприятий. В свою очередь такой обособленный покупатель приобретает по сниженным ценам нужную ему продукцию у выбранного им торговца в розницу. Осуществление торговли посредством службы заказов происходит следующим образом: потенциальный покупатель, принявший решение совершить покупку того или иного товара, сообщает об этом в службу, от сотрудника которой получает специальный

бланк, который в дальнейшем предоставляет розничному торговцу. При этом после совершения продажи продавец должен выплатить службе заказа, нашедшей покупателя, установленный заранее комиссионный сбор (так, например, довольно успешно работающая на рынке американская служба заказов «Юнайтед байинг сервис» назначает комиссию, не превышающую 8% от себестоимости товара).

Торговля вразнос известна во всех странах мира с давних времен, с той поры, когда коробейники странствовали из одного населенного пункта в другой и предлагали самые разные товары: бижутерию, нитки, швейные иглы, текстиль, ленты, кружево и т. п. В настоящее время метод торговли вразнос также используется некоторыми компаниями. Пионером современной торговли вразнос считается фирма «Фуллер браш кампани», действующая и по сей день. Торговцы вразнос, известные больше под наименованием «коммивояжеры», предлагают покупателям различные товары: щетки для обуви и одежды, швабры, пылесосы, книги, косметику и т. д. С недавнего времени в России особую популярность приобрели такие компании, специализирующиеся на производстве косметики и торговли вразнос (или на дому), как «Эйвон», «Орифлейм» и некоторые другие.

Особое расположение потребителей и высоких результатов деятельности фирмы, торгующие товарами вразнос, смогли достигнуть благодаря тому, что смогли найти способ удовлетворить две наиболее важные потребности покупателя — удобство совершения покупки и проявление особого внимания к личности потребителя. Именно поэтому многие женщины, обращающиеся за помощью к консультантам «Эйвон» или «Фаберлик», даже несмотря на довольно высокие цены все же с большей охотой приобретают косметические товары,

производимые указанными выше фирмами, а не в сети обычной розничной торговли.

Многие специалисты говорят о предстоящем упадке и вымирании такого вида коммерческой деятельности, как торговля вразнос. Свою точку зрения они мотивируют тем, что в настоящее время большинство людей заняты постоянной работой, поэтому вероятность застать кого-либо дома в дневное время крайне мала и посещения коммивояжера могут не принести желаемых результатов. В связи с этим ученые говорят также и о снижении роли коммивояжера, функции которого, по их мнению, вскоре будут выполнять компьютерные сети и другие средства связи. Однако остается открытым вопрос о том, сможет ли общение посредством ЭВМ заменить, что называется, живое общение с продавцом (ведь как уже было замечено выше, многие женщины совершают покупки у консультантов косметических фирм не только потому, что представляемая ими косметика обладает высокими качествами, но и для того, чтобы пообщаться).

В основе классификации типов предприятий розничной торговли может лежать также и принадлежность магазина к той или иной форме торговой структуры. Учеными было подсчитано, что примерно 80% всех торговых предприятий, долю которых составляет 2/3 всего объема товарооборота, относятся к числу независимых. Помимо них существуют и другие формы собственности.

Корпоративную сеть, или сеть магазинов, специалисты нередко называют феноменом сферы торговой деятельности XX столетия. В маркетинге термином «сеть магазинов» принято определять как два и более предприятий розничной торговли, осуществляющих работу под руководством одного владельца и под единым контролем, представляющих аналогичный товарный

ассортимент, обладающих единой службой закупок, сбыта и часто имеющих аналогичное или схожее архитектурное и внешнее оформление.

Таким образом, главным отличительным признаком корпоративной сети является общность владения и осуществление контроля. Все магазины, входящие в состав корпорации, располагают аналогичным товарным ассортиментом. При этом основная роль по разработке плана и стратегии маркетинга, определении ассортимента, распределении товаров по отдельным торговым точкам, выборе ценовой политики, подбора обслуживающего персонала и т. п. отводится руководству и сотрудникам центрального (административного) офиса. Своеобразным способом доказательства закрепления собственных позиций на рынке и быстрой узнаваемости компании со стороны потенциального покупателя многие владельцы корпоративных сетей принимают решение о придании аналогичного архитектурного стиля всем торговым заведениям, входящим в состав корпорации.

Высокие результаты деятельности корпоративных сетей в сравнении с достижениями независимых торговцев в розницу обусловлены несколькими факторами. Наиболее важными из них являются увеличение объемов сбыта товара и снижение уровня наценок. При этом можно говорить о пяти способах обеспечения рентабельности предприятий розничной торговли, представляющих корпоративную сеть.

1. Вследствие больших размеров корпоративная сеть обладает возможностью осуществлять закупки товара крупными партиями, за что в свою очередь получает право на значительные скидки за количество на товар и транспортировку, предлагаемые посредниками.

2. Корпоративные сети имеют высокофункциональные организационные структуры, профессиона-

лизм сотрудников которых позволяет разработать наиболее эффективную программу сбыта продукции, управления товарными накоплениями, организации оптимальной ценовой политики и стимулирования продаж.

3. Специфика деятельности корпоративной сети такова, что позволяет данной коммерческой структуре объединять функции розничной и оптовой торговли, в отличие от независимых торговцев, которые вынуждены осуществлять закупки товара посредством торговцев продукции оптом.

4. Компенсация издержек, связанных с затратами на стимулирование сбыта и рекламирование, осуществляется в корпоративных сетях за счет получения ими при закупке товаров скидок за количество.

5. Руководство корпоративной сетью, как правило, предоставляет некоторую свободу действий главам отдельных магазинов, которые таким образом получают право корректировать поступившую к ним из центрального офиса программу маркетинга в соответствии со своими знаниями о характере и свойствах местного потребительского рынка и степени конкуренции.

Помимо корпоративных сетей существуют также такие формы собственности, как добровольные сети (в их состав входят несколько независимых предприятий розничной торговли, действующие на рынке посредством оптовика) и кооперативы розничных торговцев (объединения независимых предприятий розничной торговли).

Кроме того, в настоящее время известна и такая форма собственности, как потребительские кооперативы. Потребительскими кооперативами называется компания, специализирующаяся на ведении торговли товарами и принадлежащая собственным потребителям. Обычно такие торговые структуры возникают в ситуации,

при которой существующие на рынке производители, поставщики и продавцы не способны предоставить высококачественное обслуживание и удовлетворить нужды и потребности потенциальных покупателей, которые принимают решение о самообеспечении. При этом они жертвуют финансовые средства на строительство торгового помещения и планирование дальнейших действий, направленных на сбыт и получение выгод и прибылей.

Руководство потребительских кооперативов представлено в лице членов правления. Они могут назначать как минимальные цены на предлагаемые в торговых точках товары, так и продавать продукцию по обычной цене. И в том и в другом случае торговое предприятие обязано выплачивать участникам кооператива дивиденды, размер которых определяется объемом продаж.

Основанием для принятия решения потребителей об учреждении собственного торгового предприятия могут быть идеологические соображения, принадлежность к одной социальной категории (например, существуют студенческие кооперативы) и пр. Наиболее развитыми и преуспевающими по праву считаются потребительские кооперативы, действующие в некоторых странах Европы, преимущественно в Норвегии, Финляндии и Швейцарии. При этом самым крупным предприятием такого рода признан кооператив, основанный в 1925 году жителем одного из швейцарских городов Готтлибом Дуттвайлером.

Поначалу указанное выше торговое предприятие действовало как корпоративная сеть, состоящая из нескольких бакалейно-гастрономических магазинов. Борясь с жесткой конкуренцией, развернувшейся в то время на рынке, владелец корпорации в 1946 году решил учредить потребительский кооператив, для чего продал каждому зарегистрированному покупателю

(а таковых насчитывалось 85 000 человек!) по одной акции. В настоящее время создание швейцарского бизнесмена — кооператив «Митрос» — является одним из крупнейших торговых объединений Европы, доля которого на рынке составляет 11% всего товарооборота страны.

Организации держателей привилегий — еще одна форма собственности, которая представляет собой объединение по договору, заключенному между собственником привилегий (производитель, торговец оптом или организация, продающая услуги) и держателем таковых (независимые деятели рынка, обладающие достаточным количеством финансовых ресурсов для того, чтобы выкупить право владения одной или несколькими предприятиями, работа которых осуществляется с помощью получения привилегий). В договоре указывают порядок финансовых взаимоотношений между сторонами и ведения торговых операций. Кроме того, договор предусматривает определение обязанностей сторон: продавца привилегий и покупателя привилегий. Главной отличительной чертой организаций держателей привилегий является то, что они выступают на рынке с уникальными по своим свойствам товаром или услугой, новой стратегией и способами ведения маркетинга, с уникальным торговым наименованием, с хорошей и неоспоримой репутацией либо с особым патентом собственника привилегий.

В настоящее время в Соединенных Штатах Америки насчитывается около 500 000 организаций держателей привилегий. При этом значительную долю всех таких структур занимают такие отрасли, как автозаправочные станции, дилерские услуги по купле-продаже автомобилей, предприятия общественного питания. Из числа последних наиболее известными

предприятиями держателей привилегий являются рестораны «МакДональд'с.

Многие специалисты отмечают, что для организаций держателей привилегий, работающих в сфере общепита, наступили не лучшие времена. Деятели рынка сталкиваются с массой проблем, связанных с увеличением объемов издержек, оплатой труда служащих, закупкой продуктов, выбором методики борьбы со все растущей конкуренцией. Снижение спроса и прибылей неизменно приводит к тому, что торговые предприятия вынуждены повышать цены на продукцию.

В результате, в качестве способа стимулирования сбыта некоторые руководители размещают новые небольшие предприятия на городских окраинах и маленьких населенных пунктах, в которых конкуренция слабее, нежели в крупных мегаполисах. Другие деятели рынка открывают мини-кафе в государственных учреждениях, учебных заведениях и больницах. А третьи разрабатывают рецепты новых блюд и затем представляют их потребителю, надеясь таким образом привлечь внимание к своей продукции и повысить спрос на нее.

Розничными конгломератами в маркетинге называют независимые корпорации, объединяющие в своем составе несколько разнонаправленных предприятий различных форм торговли в розницу, подчиняющихся единому владельцу, который частично осуществляет функции по распределению и управлению.

На основе способа концентрации магазинов розничной торговли можно выделить четыре основных типа торговых предприятий.

Торговые точки, расположенные в центральном, или деловом, районе города. До середины XX столетия большинство торговых предприятий располагалось в основном в центральных районах больших и маленьких городов. Таким образом, в каждом более или ме-

нее крупном населенном пункте существовал так называемый деловой район, где находились банки, гостиницы, кинотеатры, театры, магазины. Вокруг таких больших центров, как правило, сосредотачивались более мелкие.

Но пришло время, когда жители разросшихся окраин также получили возможность приобретать дорогостоящие товары, пользоваться услугами банков и других учреждений. В результате, деятели рынка, которые всегда испытывают нужду в большем количестве потенциальных покупателей, устремились с товарными предложениями в направлении от городских центров к окраинам, где вскоре появились свои банки, магазины и предприятия бытовых услуг.

Однако вместе с тем торговцы не намерены были останавливать работу уже существующих в центрах городов торговых предприятий. С целью привлечения потребителя и увеличения объемов сбыта одни построили комфортабельные автостоянки, другие изменили внешнее оформление предприятий, третьи обустроили интерьер магазинов, придав им более современный вид. В результате, деловые центры многих городов получили вторую жизнь, другие же словно застыли на месте, превратившись в так называемый старый город, ставший своеобразным музеем истории города и его жителей.

Региональные торговые центры. Многие специалисты в области маркетинга определяют торговый центр как совокупность предприятий торговли, объединенных общностью способов сооружения, планирования работы, владения и управления. При этом их месторасположение, размеры и тип магазинов должны соответствовать той торговой зоне, на территории которой они находятся. Наибольшее значение среди всех видов торговых центров имеет региональный, поскольку

является конкурентом одновременно и центрального района и торговых центров микрорайонов.

В состав регионального торгового центра может входить от 40–100 и более предприятий. Рентабельной такая коммерческая структура окажется в том случае, если сможет обслуживать не менее 100 000–1 000 000 человек, обладающих возможностью за полчаса добраться до магазинов регионального торгового центра.

Первые торговые центры представляли собой своеобразные торговые кварталы, по обеим сторонам которого выстраивали два крупных универмага, а между ними возводили здания небольших специализированных магазинов. Таким образом, создавались условия для совершения потребителями сравнительных покупок, поскольку зачастую аналогичные товары можно было увидеть как в универмагах, так и в специализированных магазинах. Так, например, клиент, пожелавший приобрести модный костюм, мог обнаружить его по разным ценам в универмаге и магазине готового платья.

С течением времени старые модели торговых центров дополнялись новыми предприятиями розничной торговли: стоматологическими клиниками, спортивными клубами и библиотеками. Современные региональные торговые центры — это широкие улицы, которые предоставляют потенциальным покупателям возможность беспрепятственного передвижения в поисках нужного магазина и заинтересовавшего товара. Как правило, он включает уже не два, а несколько универмагов. Некоторые региональные торговые центры США спланированы таким образом, что составляющие их магазины находятся под одной крышей. Это позволяет потребителям обращаться к услугам торговых предприятий, даже несмотря на проливной дождь или снегопад.

Районные торговые центры, как правило, состоят из 15–50 магазинов, возможности которых позволяют обслужить до 100 000 потребителей. Главное место в районном торговом центре отводится особенно крупному торговому предприятию. Это может быть либо филиал универмага, либо галантерейный магазин. Кроме того, представленная структура может включать универсам, магазин товаров повседневного спроса, а также учреждения и банк. При этом торговые точки, находящиеся вблизи от главного магазина, как правило, предлагают потребителю товары предварительного спроса, а более отдаленные — товары повседневного спроса.

Торговые центры микрорайонов. Микрорайоны являются лидерами по количеству располагающихся на их территории торговых центров. Вот только размеры таких торговых центров довольно малы: число магазинов в них не превышает 15-ти. При этом они могут обслужить не более 20 000 человек, живущих главным образом поблизости.

Торговые центры микрорайонов по существу являются точками, где потребитель может приобрести только товары повседневного спроса. Главное место в них отведено универсаму, рядом с которым находятся другие предприятия розничной торговли, в основном предоставляющие услуги: химчистка, парикмахерская, прачечная, мастерские по ремонту обуви. При этом их расположение можно определить как бессистемное, в отличие от строгой системы построения более масштабных торговых центров.

План маркетинга продавца товаров в розницу

Главными проблемами, которые предстоит решить деятелю рынка, действующему в сфере розничной торговли, являются следующие: 1) выбор целевого рынка; 2) определение ассортимента товаров и комплекса сервисных услуг; 3) стратегия ценовой политики; 4) способы стимулирования сбыта; 5) выбор места для размещения торговых предприятий.

Выбор целевого рынка является наиболее главным решением, которое предстоит принять деятелю рынка. Именно решение данного вопроса в дальнейшем определяет выбор ассортимента товаров, дизайна и внешнего оформления торговых помещений, используемых средств рекламирования, ценовую политику и пр. Многие владельцы магазинов смогли точно сориентировать работу своих предприятий на определенные целевые рынки. Однако стоит признать, что некоторые торговцы выступают на рынке, не определив и не выявив целевых сегментов. Нередко такие продавцы действуют одновременно на нескольких, зачастую абсолютно разных по своим свойствам, целевых рынках, что приводит, как правило, к неудовлетворению потребностей ни одного из них. Даже в случае обслуживания нескольких целевых групп клиентов деятель рынка должен определить доминирующие и второстепенные, а затем, исходя из этих соображений, выстраивать программу маркетинговых действий, направленных на выбор ценовой политики, товарного ассортимента, месторасположения торговых точек и пр.

Одним из главных направлений работы розничного торговца является регулярное осуществление исследований, касающихся ситуации на рынке. В ходе такого анализа деятель рынка должен установить, насколько

полно его предприятия торговли удовлетворяют нужды и потребности покупателей. Предположим, на рынке появился магазин, по предварительному плану маркетинга специализирующийся на обслуживании богатых клиентов. При этом его торговый образ выглядит довольно неприглядно (рис. 36 *а*).

Для того чтобы удержаться на рынке предприниматель может либо отказаться от замысла обслуживать избранного потребителя и обратиться к массовому покупателю, либо попытаться поднять уровень работы своего предприятия. Представим, что выбор сделан в пользу второго варианта. Для привлечения внимания клиента, на которого изначально ориентирована деятельность магазина, владельцу необходимо предпринять несколько шагов: во-первых, исследовать запросы и потребности потенциального покупателя, во-вторых предоставить товар и комплекс услуг, соответствующие выявленным свойствам клиентов (рис.36 *б*).

Определение товарного ассортимента и комплекса сервисных услуг заключается в принятии решений, касающихся трех основных вопросов: 1) выбора ассортимента

Рис. 36. Изменение образа торговой компании в соответствии с выбранными маркетинговыми установками:
а — старый имидж; *б* — новый имидж

товаров; 2) установления определенного набора предоставляемых покупателю услуг по обслуживанию; 3) формирования определенной атмосферы магазина.

Выбор товарного ассортимента должен быть обусловлен потребностями, запросами и ожиданиями потенциальных клиентов. Ведь не случайно именно товарный ассортимент считают главным оружием любого деятеля рынка в борьбе с конкурентами. При этом торговцу необходимо определить свой выбор ассортимента товаров по двум главным аспектам: широта (узкий или широкий) и глубина (мелкий или глубокий). Например, торговые предприятия, действующие в сфере общественного питания, обычно останавливают выбор на следующих сочетаниях товарного ассортимента: узкий и мелкий (при организации небольших буфетов), узкий и глубокий (при организации буфетов, предлагающих ассортимент холодных закусок), широкий и мелкий (в кафетериях), широкий и глубокий (в ресторанах).

Однако не только выбор размеров ассортимента определяет объем покупательского спроса. Вторым фактором, оказывающим значительное влияние на отношение потребителя к торговому заведению, несомненно, является качество предлагаемых товаров. Потенциальный покупатель заинтересован не только в том, чтобы получить широкий выбор продукции, представленной в том или ином магазине, но и в ее качестве.

После определения параметров товарного ассортимента деятелю рынка следует установить тот комплекс сервисных услуг, которые будут предложены клиенту в его торговом заведении. Так, например, в небольших магазинчиках покупатель часто может получить такие услуги, как бесплатную доставку приобретенного товара на дом, совершение покупки в кредит и пр., тогда

как крупные универсамы обычно не включают подобные предложения в перечень услуг.

Современные предприятия розничной торговли могут составить следующий перечень сервисных услуг для клиентов. Необходимо заметить, что все услуги можно разделить на три основные группы: 1) предпродажные; 2) послепродажные; 3) дополнительные.

К числу предпродажных услуг относятся: 1) возможность для клиента оформить заказ по телефону; 2) оформление и отправление заказов по почте; 3) рекламирование товаров; 4) оформление и оборудование торговых витрин; 5) организация выставок внутри магазинов; 6) наличие примерочных комнат; 7) режим работы; 8) организация показов мод; 9) возможность для потенциального покупателя вернуть старый товар.

Комплекс послепродажных услуг может складываться из следующих составляющих: 1) доставка приобретенного товара на дом; 2) упаковка купленного товара; 3) подарочная упаковка; 4) подгонка товара; 5) прием обратно некачественного товара; 6) ремонт и переделка товара; 7) услуги портного; 8) сборка и установка товара на дому покупателя; 9) нанесение гравировки на товар по желанию клиента; 10) доставка товара по почте.

Среди дополнительных услуг, предоставляемых покупателям в предприятиях торговли, можно выделить следующие: 1) инкассирование чеков; 2) организация работы справочной службы; 3) бесплатная стоянка для автомобилей клиентов; 4) организация предприятий общепита; 5) предоставление услуг по ремонту приобретенного товара; 6) оформление интерьера; 7) предоставление клиенту возможности приобрести товар в кредит; 8) комнаты для кратковременного отдыха; 9) детские комнаты.

Последним главным составляющим товарного и сервисного арсенала владельца торгового предприятия является атмосфера, формирующуяся в магазине. Как известно, зачастую решающую роль в выборе покупателем того или иного предприятия торговли играет то впечатление, которое оно производит. Например, некоторые магазины кажутся клиентам мрачными и неприглядными, другие, напротив, — привлекательными и роскошными. Не нужно говорить, что при возникновении необходимости совершить покупку потребитель отдаст предпочтение вторым. Более того, при случае он поделится своими ощущениями со знакомыми и непременно даст тем совет, в какой магазин можно пойти, а какой лучше всего обойти стороной.

Таким образом, атмосфера, складывающаяся в магазине, должна соответствовать вкусовым пристрастиям и запросам потенциальных покупателей того целевого рынка, который он обслуживает, и таким образом провоцировать последних на совершение покупок. Так, например, для оформления интерьера ночного клуба можно использовать яркие краски и ультрасовременные, порой причудливые формы, а зал менеджера бюро похоронных услуг лучше всего убрать скромно, не выставляя лишней мебели и не используя яркого света и цветовых сочетаний. Обычно для организации атмосферы торгового заведения владельцы приглашают специалистов, которые занимаются составлением комплекса зрительных, слуховых, обонятельных и осязательных раздражителей, впоследствии позитивно влияющих на работу магазина и формирующих положительное к нему отношение со стороны потенциальных клиентов.

Выбор стратегии ценовой политики является одним из главнейших факторов, оказывающих значительное

влияние на исход конкурентной борьбы, разворачивающейся на рынке среди множества различных торговых предприятий. Кроме того, цена товара является своеобразным выражением его качества. При этом способность продумывать совершаемые закупки той или иной продукции считается залогом эффективной деятельности каждого деятеля рынка.

Следует заметить, что определение стратегии ценовой политики является важным аспектом деятельности любого предпринимателя, владеющего предприятием розничной торговли. Цена — одно из действенных орудий в руках деятеля рынка. С ее помощью можно управлять рыночной ситуацией и процессом сбыта продукции. Так, например, владелец магазина может принять решение о снижении или, напротив, повышении цены на тот или иной товар с целью привлечения внимания клиентов или в качестве провокации, стимулирующей совершение покупок не только уцененных, но и других товаров.

Среди способов стимулирования сбыта современные деятели рынка используют несколько: рекламирование товара, метод личной продажи, проведение мероприятий по стимулированию продаж и пропаганду. В качестве посредников рекламирования продукции, предлагаемой торговцами в розницу, чаще всего выступают средства массовой информации: газеты, журналы, телевидение и радио. Некоторые владельцы торговых предприятий нередко используют такой метод рекламы, как рассылка по почте рекламных проспектов потенциальным покупателям.

В настоящее время определенным успехом у потребителей пользуются предприятия розничной торговли, основу деятельности которых составляет метод личной продажи. Однако такая форма торговли требует значительных затрат, связанных с предварительной

подготовкой продавцов и их обучение методам и приемам установления контакта с клиентом, удовлетворения нужд потребителя и правилам разрешения конфликтных ситуаций и разбора жалоб.

Помимо рекламирования мероприятия по стимулированию сбыта продукции могут представлять собой следующие формы: устройство внутримагазинных демонстраций мод, применение зачетных талонов, организация конкурсов и визитов известных людей. Кроме того, в качестве способа стимулирования продаж может выступать и пропаганда: непосредственное общение продавца с потенциальным покупателем с целью убедить последнего сделать выбор в пользу данного предприятия торговли и представленных именно там товаров.

Принятие решения относительно выбора местоположения торговых предприятий считается в маркетинге одним из главных факторов, оказывающих влияние на исход борьбы между конкурирующими фирмами за возможность привлечения большего числа покупателей. Как известно, в большинстве случаев клиент останавливает выбор на том предприятии торговли, которое располагается ближе остальных. Таким образом, владельцы современных универмагов, нефтяных компаний и привилегий в сфере общественного питания серьезно относятся к проблеме выбора местоположения торговой точки и используют для ее решения наиболее эффективные и совершенные методики оценки и определения участков для последующего ведения торговли.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

В широком смысле понятия под оптовой торговлей зачастую подразумевается деятельность торгово-распределительных предприятий. Однако в таком случае

оптовым продавцом можно считать и кулинарный цех, который ежедневно поставляет партии пирожных в гостиницу.

В маркетинге понятие «оптовая торговля» определяют как любую деятельность, направленную на продажу товаров или услуг тем клиентам, кто приобретает их с целью дальнейшей перепродажи или использования с проффесиональными целями. Оптовый торговец отличается от продавца в розницу по ряду аспектов: 1) оптовик тратит минимальное количество финансовых ресурсов и усилий на организацию мероприятий по стимулированию сбыта, атмосферы предприятия и выбор его местоположения; 2) оптовик располагает большей в сравнении с розничным торговцем зоной торговли и имеет возможность заключать бо^льшие по объему сделки; 3) оценка деятельности оптовика со стороны государства происходит на основе иных (в сравнении с торговцем в розницу) правовых норм.

Многие новички торгового бизнеса задаются вопросом о роли оптовиков. Действительно, нужны ли на рынке продавцы товаром оптом? Ответ однозначен: нужны. Значение работы предприятий оптовой торговли заключается прежде всего в их способности обеспечить высокую результативность и эффективность процесса торговли. При этом следует упомянуть о существовании целого ряда причин, в силу которых можно говорить о важной роли оптовиков на рынке: 1) мелкие производители, в распоряжении которых находится сравнительно небольшой объем финансовых ресурсов, зачастую не располагают возможностями для ведения прямого маркетинга; 2) главный интерес производителей представляет производство, но не осуществление торговой деятельности, в силу чего многие производители, даже обладая достаточным объемом ресурсов, направляют их в первую очередь на развитие

производственных технологий, но не на торговлю; 3) известную степень эффективности работы оптовых продавцов обусловливают следующие факторы: масштабность проводимых коммерческих операций, большой объем деловых контактов и необходимые для осуществления данного рода деятельности знания и навыки; 4) розничные торговцы, часто представляющие на потребительском рынке широкий товарный ассортимент, предпочитают делать закупки товара у одного оптовика, а не у нескольких производителей той или иной продукции.

Таким образом, важное значение оптовиков как участников процесса купли-продажи очевидно. Как производители, так и продавцы товаров в розницу часто обращаются к оптовым торговцам. При этом можно выявить несколько видов типичных ситуаций, для разрешения которых деятель рынка использует услуги оптовика.

1. Продажа товара и стимулирование его сбыта. В распоряжении оптовика, как правило, имеется хорошо подготовленный персонал, посредством которого производитель может установить деловые контакты с максимальным числом клиентов при минимуме затрат. При этом, следует отметить, что зная о широте диапазона деловых контактов оптовика, потенциальный покупатель доверяет ему больше, чем производителю.

2. Закупка товаров и составление товарного ассортимента. Как известно, одним из главных аспектов работы оптового торговца является подбор товаров и составление товарного ассортимента по желанию клиента. Таким образом, розничный продавец освобождается от работы, связанной с непосредственным поиском, подбором товара и формирования ассортимента.

3. Деление крупных партий продукции на более мелкие. Торговцы товарами оптом закупают продук-

цию крупными партиями и в дальнейшем делят их на более мелкие, избавляя от такой работы своих клиентов, которые таким образом получают экономию средств.

4. Организация складирования товара. Одной из сторон деятельности оптовика является организация складирования и хранения продукции. Таким образом, производители и розничные торговцы избавлены от издержек, связанных с соответствующими мероприятиями.

5. Транспортировка товара. Одним из главных достоинств оптовиков является их способность обеспечить высокую скорость доставок к покупателю продукции того или иного производителя, что объясняется наличием меньшего расстояния между оптовиком и клиентом и большего — между клиентом и производителем.

6. Финансирование торговых операций. Оптовик берет на себя часть расходов клиента, предлагая тому кредиты, и — поставщика, заблаговременно предоставляя ему оформленные заказы и своевременно выплачивая необходимые суммы по счетам.

7. Риск. Торговец оптом принимает на себя часть риска, связанного с возможностью хищения, повреждения и порчи товара, находящегося в его ведении.

8. Предоставление информации о ситуации на рынке. Оптовики располагают необходимыми данными, касающимися характера и стратегии деятельности конкурентов, изменений рыночных цен на тот или иной товар, поступлениях новинок и т. д.

9. Услуги по управлению и бизнес-консультации. Некоторые оптовики оказывают деятелям рынка услуги по организации деятельности предприятия торговли, оформлению его интерьера и витрин, проведению выставок, обучению обслуживающего персонала

магазинов, а также предоставляют консультации по вопросам, связанным с управлением товарными запасами и налаживанием системы бухгалтерского учета.

Современные специалисты выделяют несколько факторов, обусловливающих рост уровня оптовой торговли в экономике той или иной страны: 1) увеличение объемов массового производства товаров на предприятиях, находящихся на значительном расстоянии от непосредственных потребителей; 2) рост производства товаров впрок; 3) рост количества промежуточных участников процесса производства-продажи товара; 4) увеличение степени необходимости приспособить продукцию (с точки зрения изменений таких аспектов товара, как количество, упаковка, варианты) к запросам промежуточных и конечных потребителей.

Типы предприятий оптовой торговли

В настоящее время ученые говорят о существовании четырех основных типах предприятий оптовой торговли: 1) оптовики-купцы; 2) брокеры и агенты; 3) отделы и конторы производителей, занимающиеся торговлей продукции оптом; 4) специализированные оптовики.

Оптовики-купцы — это независимые предприятия оптовой торговли, которые отличаются от других подобных предприятий тем, что приобретают права собственности на все закупаемые ими товары. В практике торговли подобные структуры известны под разными наименованиями: оптовая фирма, оптовый дистрибьютор, снабженческий дом. Необходимо заметить, что группа оптовиков-купцов наиболее значительная по размерам, а ее доля на рынке составляет не менее 50%, исходя из всего объема товарооборота и общего количества оптовых торговых предприятий. Всех оптови-

ков-купцов можно условно разделить на две группы: 1) оптовики с полным циклом обслуживания; 2) оптовики с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания имеют возможность предложить клиентам наиболее полный пакет услуг, к которым относятся хранение товаров, обслуживание квалифицированными продавцами, предоставление кредитов, доставка товара к месту назначения, оказание помощи в организации управления. Такие оптовики представляют собой либо торговцев оптом, либо дистрибьюторов продукции промышленного назначения.

Торговцы оптом работают непосредственно с предприятиями розничной торговли и предлагают им воспользоваться перечисленными выше услугами. В свою очередь их также можно разделить на несколько подгрупп, которые различаются широтой имеющегося в их распоряжении товарного ассортимента: 1) оптовики смешанного товарного ассортимента (такие продавцы занимаются распространением нескольких групп ассортимента товаров, таким образом решая две проблемы: удовлетворяя запросы торговцев в розницу товарами смешанного ассортимента и розничными торговцами товаров узкого ассортимента); 2) оптовики неширокого насыщенного товарного ассортимента (они предлагают на рынке одну или две группы ассортимента товаров, отличающегося глубиной; например, оптовые продавцы лекарственными средствами, одеждой, бытовой техникой и пр.); 3) узкоспециализированные оптовики (они выступают с предложением части той или иной группы товарного ассортимента, характеризующейся насыщенностью и глубиной; в качестве примера можно привести торговцев запасными частями к бытовой технике или автомобилям, биологически активными добавками, морепродуктами и пр.).

Клиентами дистрибьюторов товаров промышленного назначения являются производители, а не торговцы в розницу. Обычно они выступают с предложениями о предоставлении таких дополнительных услуг, как хранение запасов товара, осуществление кредитных операций, доставка продукции к месту назначения. При этом они могут распространять товары как широкой номенклатуры, так и смешанного или узкоспециального ассортимента. Продукция, выставляемая дистрибьюторами на рынке, может быть представлена как материалами и деталями для технического обслуживания промышленного оборудования, так и собственно оборудованием.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания отличаются от оптовиков с полным циклом обслуживания тем, что обладают возможностью предоставить клиенту сравнительно небольшой комплекс сервисных услуг. В настоящее время известны несколько типов таких оптовиков.

1. Оптовик, продающий товар за наличный расчет и без его доставки к месту назначения. Он специализируется на работе с ограниченным ассортиментом имеющих большой спрос товаров и мелкими торговцами в розницу, которые обязаны незамедлительно оплатить стоимость продукции и самостоятельно решить вопрос о ее вывозе с места складирования. Так, например, розничный продавец закупает у оптовика партию апельсинов, сразу расплачивается за покупку и затем вывозит ящики с фруктами с территории хранилища.

2. Оптовик-коммивояжер. Такой оптовик не только продает товар, но и осуществляет его доставку к месту назначения по заказу клиента. Он обычно представляет товары, имеющие короткий срок хранения (хлебобулочные и кондитерские изделия, молочные продукты и пр.). его работа заключается в том, чтобы объехать

торговые точки (универсамы, гастрономы, больницы, рестораны, кафе, гостиницы и т. п.) и продать товар клиенту за наличный расчет.

3. Оптовик-организатор. Его деятельность направлена на обслуживание тех отраслей хозяйства, где не требуется транспортировка продукции с использованием тары. Обычно подобным способом перевозят такой товар, как каменный уголь, древесину, заводские и фабричные станки и пр. Оптовику-организатору нет необходимости создавать товарные запасы. Кроме того, он не занимается продажей собственно товара. Его задача заключается в том, чтобы получить и оформить заказ на определенную продукцию, затем разыскать ее производителя, который в дальнейшем организует транспортировку товара клиенту на заранее оговоренных условиях, касающихся цены товара, времени и способов доставки. При этом с периода принятия заказа до момента его выполнения оптовик берет на себя право собственности на продукцию и связанный с осуществлением сделки определенный риск.

В силу того, что оптовик-организатор не формирует товарных запасов, он обладает возможностью предлагать товар по более низким ценам, а также вследствие экономии финансовых средств предоставлять клиентам кредиты.

4. Оптовик-консигнант. Он занимается обслуживанием бакалейно-гастрономических магазинов, а также розничных торговцев лекарственными средствами. Его товарный ассортимент складывается из непищевых товаров, которые отправляются в магазин в автофургоне. Затем прибывший в торговое предприятие представитель оптовой фирмы выставляет в одном из залов игрушки, книги, бытовую технику, лекарственные и косметические средства. При этом оптовик назначает цену на представляемую им продукцию, при необходимости

(например, в случае завершения срока использования) заменяет товары, организует внутримагазинные выставки и отслеживает изменение уровня товарных запасов.

Главным принципом работы такого оптовика является консигнация — сохранение права собственности на продаваемый товар. При этом плата с розничных торговцев берется только за реализованную продукцию. Таким образом, можно говорить о том, что оптовики-консигнанты предоставляют продавцам в розницу следующий комплект услуг: доставка товара к месту назначения, устройство выкладок и витрин, проведение мероприятий по поддержанию товарных запасов, осуществление финансирования. Однако они не занимаются разработкой мер, направленных на стимулирование продаж, поскольку их интересы сосредоточены вокруг широкого спектра известных марочных товаров.

5. Сельскохозяйственные производственные кооперативы являются собственностью коллектива, состоящего из фермеров. Их деятельность ориентирована на производство и последующий сбыт на ближайших рынках продуктов сельского хозяйства. По завершении определенного периода (чаще всего в конце года) прибыли от продаж распределяются между всеми участниками кооператива. В ряде случаев кооператив принимает решение о повышении качества производимой ими продукции. Тогда появляются фрукты и овощи, наделенные марочными наименованиями: например, апельсины «Марокко» и «Санкист».

6. Оптовик-посылторговец. Его работа заключается в рассылке каталогов, предоставляющих потенциальным покупателям, в качестве которых могут выступать розничные торговцы, производители промышленных товаров и учреждения, информацию о таких товарах, как ювелирные украшения, косметические средства,

деликатесы и пр. мелкие товары. Клиентами такого оптовика обычно оказываются учреждения, находящиеся в достаточной близости. Осуществление заказов может происходить по почте или с использованием автомобильного или другого вида транспорта.

Брокеры и агенты. Главными отличительными чертами брокеров и агентов являются: 1) они не приобретают право собственности на продаваемую продукцию; 2) в их обязанности входит осуществление ограниченного числа функций. Деятельность таких оптовиков сводится к оказанию содействия сторонам, участникам процесса купли-продажи. Услуги брокеров и агентов вознаграждаются комиссионным сбором, размер которого может составлять 2–6% цены на товар. Основу специализации брокеров и агентов обычно составляет либо тип ассортимента товаров, либо тип потребителя. Необходимо заметить, что в настоящее время распространение товаров на рынке с помощью брокеров и агентов приобрело довольно широкое распространение. Доля сделок, совершаемых такими оптовиками достигает 10% общего объема оптовых продаж.

Главная функция брокера состоит в том, чтобы познакомить продавца с покупателем и в дальнейшем содействовать заключению торгового соглашения (сделки) между ними. Работа оптовика оплачивается тем, кто его нанимает, т. е. первым обращается к его услугам. От других оптовиков брокеры отличаются тем, что не хранят товары, не принимают на себя издержки по финансированию сделок и, таким образом, не рискуют. Примерами продавцов такого типа являются брокеры по торговым операциями продуктами, недвижимостью, услуг по страхованию и пр.

Агенты работают с нанявшими их покупателями или продавцами более длительное время, чем это делают

брокеры. Специалисты говорят о существовании нескольких типов агентов.

1. Агент производителя, или представитель производителя. Это наиболее многочисленная группа оптовиков-агентов. Такой торговец действует на рынке от имени нескольких производителей, изготавливающих и представляющих дополняющую друг друга продукцию. Для совершения сделок агенту необходимо провести ряд операций, а именно — заключить договор с каждым производителем по фактам установления той или иной ценовой политики, территории действия, правил получения, оформления и осуществления поступающих заказов, процедуры доставки товара, выдачи гарантий на продукцию, а также размера процентной ставки.

Агент производителя располагает максимально полной информацией о представляемых им товарах. А основой его работы являются обширные контакты с потенциальными покупателями. Обычно изготовители привлекают к работе агентов в случаях продажи таких товаров, как мебель, предметы одежды, бытовые электроприборы.

Большая часть агентов — это небольшие коммерческие предприятия, немногочисленный штат которых представлен несколькими сотрудниками, обладающими навыками профессиональных продавцов. Как правило, в лице нанимателей таких агентов выступают мелкие производители, не располагающие достаточным объемом финансовых средств для организации и содержания собственного отдела торговых распространителей-коммивояжеров. Нередко к услугам агентов обращаются и крупные предприниматели, которым необходимо проникнуть и завоевать новые сегменты рынка или распространить производимую ими продукцию в районах, где содержание постоянного штата коммивояжеров оказалось бы нерентабельным.

2. Полномочные агенты по сбыту. Основой работы таких оптовиков является заключение соглашения с производителем, согласно которому последний в силу обстоятельств (нежелание самостоятельно проводить операции по сбыту или неготовность осуществлять торговые мероприятия) передает первому право на продажу продукции. Таким образом, предприятие-агент оказывается в роли особого отдела производителя и получает права на установление ценовой политики, а также сроков и условий сбыта. При этом действия агента не ограничены территориально. Как правило, оптовики подобного типа занимаются распространением на рынке таких товаров, как продукция текстильной и химической промышленности, промышленное оборудование, полезные ископаемые и металл.

3. В основе деятельности агентов по закупкам лежит договор, который подразумевает долговременное сотрудничество с покупателем. При этом главные функции оптовика заключаются в получении продукции, проверке его качественных характеристик, организации складирования и хранения, а также доставке к клиенту. Типичным представителем агентов по закупкам, действующим на рынке одежды, являются местные закупщики, которые составляют и доставляют товар мелким торговцам в розницу, работающим в сравнительно небольших населенных пунктах. Такие торговцы располагают широким спектром информации о продукции производителей и сложившейся на рынке ситуации и занимаются тем, что закупают для розничных магазинов сравнительно дешевые товары наиболее подходящего для них ассортимента.

3. Оптовики-комиссионеры заключают соглашения, согласно которым они становятся полноправными владельцами товаров и потому получают право на самостоятельное совершение операций по их сбыту. Обычно срок

такого договора недлителен. Чаще всего услугами оптовиков-комиссионеров пользуются фермеры, не желающие заниматься сбытом продукции и не состоящие в каком-либо сельскохозяйственном производственном кооперативе. Задачами агента являются получение товара, вывоз его на центральный рынок с целью последующей продажи по максимально выгодной цене. После этого из вырученной от продажи суммы торговец вычитает комиссионные и величину издержек, а оставшиеся деньги передает нанявшему его производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей являются еще одной разновидностью торговцев оптом. На современном рынке действуют два типа подобных предприятий: 1) сбытовые отделения и конторы; 2) закупочные конторы.

1. Сбытовые отделения и конторы работают на базе предприятия-производителя, руководство которого желает осуществлять постоянный контроль за операциями по управлению запасами товара, его продажи и стимулированию. Сбытовые отделения специализируются на организации мероприятий по складированию и хранению продукции. При этом чаще всего они работают с такими товарами, как древесина, оборудование и комплектующие для автомобильной промышленности и пр. Сбытовые конторы не занимаются хранением товарных запасов.

К услугам таких оптовиков обращаются в случае необходимости продать продукцию текстильной и галантерейной промышленности. В настоящее время сбытовые отделения и конторы нашли широкое применение на рынке. Об этом свидетельствует величина доли подобных оптовых фирм, которая составляет около 11% общего количества предприятий такого рода и 6% общего объема оптового товарооборота.

2. Закупочные конторы создаются на базе предприятий розничной торговли в наиболее крупных центрах

рынка. По существу, подобное предприятие оптовой торговли является структурным отделением покупателя и потому оно наделено теми же функциями, что агенты и брокеры.

Специализированные оптовики — это предприятия оптовой торговли, которые относятся к той или иной отрасли народного хозяйства. Так, например, оптовики-скупщики продукции сельского хозяйства специализируются на закупке товара у фермеров, дальнейшей организации доставки крупных партий на предприятия пищевой промышленности, хлебозаводы, пекарни и т. п. При этом они действуют от имени государственной структуры. Оптовые нефтебазы занимаются сбытом продуктов нефтепромышленности и их транспортировкой к автозаправочным станциям, а также к другим предприятиям. Оптовики-аукционисты действуют в том сегменте рынка, где потребитель желает осмотреть и изучить свойства товара до его приобретения. Чаще всего оптовиков-аукционистов приглашают для работы на рынках табака и скота.

План маркетинга продавца товаров оптом

Деятельность торговца товарами оптом, направленная на сбыт продукции того или иного производителя требует решения предварительных задач, к которым относятся следующие: 1) выбор целевого рынка; 2) составление ассортимента товаров и комплекса дополнительных услуг; 3) определение политики ценообразования; 4) поиск методов стимулирования сбыта; 5) выбор местоположения торгового предприятия.

Выбор целевого рынка. Так же как торговцу продукцией в розницу, деятелям оптового рынка следует определить выбор целевого сегмента. Таким образом,

оптовик может взаимодействовать с клиентами разных групп, которые различаются размером (например, крупные предприятия розничной торговли), видом (например, предприятия по продаже непродовольственных товаров), степени заинтересованности в той или иной услуге (например, покупатели, особенно заинтересованные в получении кредита) и пр.

В границах выбранного целевого рынка оптовик может выделить нескольких выгодных покупателей и затем разработать дальнейшую программу действий, направленных на обслуживание избранных ранее клиентов. Так, оптовик обладает возможностью привлечь внимание потребителей, в которых он крайне заинтересован, посредством организации автоматического приема и оформления повторных заказов, службы консультаций, обучающий курсов для руководства, а также спонсорских услуг. С другой стороны, деятель рынка может устранить нежелательных клиентов, если завысит объем минимального заказа или увеличит прибавку к цене за оформление заказа на закупку небольших партий товара.

Составление ассортимента товаров и комплекса дополнительных услуг. В качестве «товара» оптовик использует товарный ассортимент. Розничные торговцы требуют от оптовиков предоставления максимально полного ассортимента в достаточно больших его запасах для обеспечения в дальнейшем условия своевременности доставки. Однако такой подход нанес бы ущерб деятельности оптового предприятия, поскольку предполагает большие издержки, связанные с хранением и содержанием. Таким образом, современные оптовики принимают решение работать с наиболее выгодными для них товарными группами.

Помимо решения о наполнении ассортимента, деятелю рынка предстоит решить вопрос, касающийся

выбора комплекса услуг. И в этом случае опытные оптовики для решения проблемы советуют исходить из принципа получения максимальной выгоды, т. е. выступать на рынке с предложением услуг, которые в дальнейшем гарантированно помогут установить тесные отношения с клиентом. Однако при этом нужно помнить о том, что покупатель должен быть заинтересован в приобретении того или иного товара, а потому лучше всего привлечь его внимание с помощью услуг, наиболее привлекательных для него.

Определение политики ценообразования. Обычно оптовики при распространении товара на рынке с целью компенсации издержек и получения прибыли устанавливают наценку в 20% первоначальной стоимости продукции. В том случае если, например, объем издержек составил 15% величины валовой прибыли, то размер чистой прибыли будет составлять 5%. Минимальными (до 2%) считаются прибыли, получаемые от оптовой торговлей бакалейно-гастрономическими товарами.

Для повышения объемов прибылей оптовики нередко используют самые разные методы. Например, можно уменьшить размер чистой прибыли на определенный товар с тем, чтобы привлечь внимание большего числа покупателей. Кроме того, оптовик может, гарантируя со своей стороны увеличение объемов сбыта продукции, заключить с поставщиком договор, согласно которому тот установит льготные цены на товар и услуги.

Поиск методов стимулирования. Необходимо заметить, что оптовые торговцы крайне редко используют методы стимулирования сбыта товара. Их обращения к услугам рекламы, как правило, единичны и случайны. Особенно редко они применяют такой метод стимулирования, как личная продажа. Причиной тому является отношение оптовых торговцев к товарному сбыту как к сделке, заключаемой со стороны одного агента

с одним покупателем, но не как к усилиям коллектива, направленным на продажу того или иного товара постоянным покупателям, укрепление сотрудничества, предоставление услуг и обеспечение проведения необходимых мероприятий для удовлетворения потребностей и нужд клиентов.

Помимо метода личной продажи оптовики могут смело заимствовать и некоторые другие способы стимулирования сбыта, с успехом применяемые в практике розничной торговли. Таким образом, от оптовика требуется разработка особой стратегии стимулирования продажи представляемого им товара.

Выбор местоположения торгового предприятия. Как правило, оптовые торговцы, подыскивая место для размещения своего торгового предприятия, останавливают выбор на районах, где им предлагается низкая плата за аренду, низкий уровень налогообложения. При этом еще одной статьей экономии финансовых средств является возможность исключить расходы, связанные с благоустройством прилегающей к магазину территории, а также особенным оформлением и оборудованием торговых залов. Чаще всего в целях снижения объемов издержек оптовики отказываются даже от современных технологий грузообработки и прохождения заказов.

Однако некоторые деятели рынка все же решаются на оснащение помещений новейшим оборудованием. В качестве примера можно привести уже упоминавшиеся выше автоматизированные склады, на которых поступление заказов, дальнейшее их оформление и выполнение производится с помощью компьютеров. Компьютерная техника нередко применяется оптовиками и для других целей, например, проведения бухгалтерских операций, разработкой способов управления товарными запасами и составления прогнозов.

Глава 8
Реклама — двигатель торговли

Какими бы вкусными и аппетитными ни были холодные закуски или гамбургеры, производящей и распространяющей их компании следует создать образ фирмы и организовать проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Одним из наиболее эффективных методов увеличения объемов продаж и продвижению продукции на потребительском рынке является рекламирование.

В маркетинге термином «реклама» принято определять способы неличной коммуникации, организуемой и воплощаемой посредством платных средств распространения информации о том или ином товаре с указанием источника финансирования. В числе заказчиков рекламы состоят не только компании, занимающиеся торговым делом, но также государственные учреждения (музеи, кинотеатры, театры, попечительские фонды и пр.).

В настоящее время коммерческие и некоммерческие фирмы обращаются к услугам самых разных с точки зрения источника подачи информации рекламодателей. В качестве распространителей сведений о товаре могут выступать периодические печатные издания, телевидение, радио, экспозиции (уличные щиты, плакаты, вывески и т. п.), каталоги, специальные справочники, а также планшеты на транспорте.

Специалисты говорят о существовании нескольких видов рекламы, которые различаются способами функционирования.

1. Престижная реклама используется для создания долговременного имиджа той или иной компании.

2. Рекламу марки создают для долговременного представления той или иной товарной марки.

3. Рубричная реклама поможет распространить сведения, касающиеся условий продажи того или иного товара, предоставления определенных услуг, либо информацию о событии.

4. Реклама распродаж часто применяется для информирования населения о предстоящей в том или ином торговом предприятии распродажи товара.

5. Разъяснительно-пропагандистская реклама необходима для продвижения на рынке какой-либо идеи.

Ученые говорят о том, что реклама была известна людям еще в древности. Так, например, археологам, работавшим в странах Средиземноморья, удалось отыскать сохранившиеся вывески с надписями, информирующими жителей о предстоящих событиях или предоставляемых торговцами предложениях. А на уцелевших стенах древних городов Римской империи был найдены объявления о дате и времени проведения гладиаторских сражений.

Можно с уверенностью говорить, что рекламирование является для современных компаний одним из ведущих способов продвижения товара и стимулирования его продаж. Секрет многовекового успеха рекламы в качестве своеобразного посредника торгового дела заключается прежде всего в высоком уровне ее рентабельности. Действительно затраты на рекламирование всегда компенсируются независимо от целевого назначения рекламы (будь то информация об изготовлении и поступлении на рынок новой продукции, предвыборная агитация или пропаганда здорового образа жизни).

Необходимо заметить, что разные структуры используют для рекламирования различные методы.

Мелкие компании, как правило, назначают ответственным за рекламу одного из сотрудников отдела продаж, который в дальнейшем сотрудничает с выбранным рекламным агентством. На базе крупных фирм обычно создают специальные отделы рекламы во главе с управляющим, который находится в подчинении вице-президента по маркетингу. Комплекс задач такого отдела складывается из составления бюджета на рекламирование товаров, изучения и утверждения разработанных агентством рекламных объявлений и кампаний, оборудования рекламными вывесками дилерских структур, рассылки рекламных проспектов потенциальным покупателям по почте. Обычно компании, нуждающиеся в рекламировании товара, обращаются к услугам независимых агентств по рекламе.

Процесс разработки плана рекламной кампании требует от деятеля рынка принятия решений относительно пяти основных проблем: 1) постановки задач и целей рекламы; 2) составление бюджета на рекламу; 3) способ рекламного обращения; 4) выбор средств распространения информации; 5) оценка итоговой программы рекламирования товара.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ И ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Постановка задач и целей рекламы является первой статьей программы проведения рекламной кампании. Задачи и цели рекламирования могут стать прямым следствием из принятых ранее решений относительно выбора целевого рынка, позиционирования и стратегии маркетинга. Именно последние два пункта считаются определяющими для обозначения задачи рекламирования, которое представляет собой составную часть плана маркетинга.

В зависимости от поставленных задач в сфере установления коммуникации с потребителем и стимулирования сбыта продукции рекламу можно разделить на пять основных групп: 1) информативная (ее часто используют тогда, когда тот или иной товар впервые представлен на потребительском рынке и у фирмы возникает нужда познакомить потенциального покупателя с представленной продукцией); 2) увещевательная (ее применяют на этапе роста товара, когда у фирмы существует необходимость в формировании избирательного покупательского спроса); 3) сравнительная (ее часто называют разновидностью увещевательной рекламы, поскольку она направлена на подачу информации о доминирующем положении одной товарной марки над другой с предварительной сравнительной оценкой обеих); 4) напоминающая (ее используют на этапе зрелости товара, когда информация об уже знакомой и известной на рынке продукции подается потребителю с целью напоминания о ней); 5) подкрепляющая (целью такой рекламы является формирование в сознании покупателя уверенности в правильности выбора того или иного товара).

СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА НА РЕКЛАМУ

Составление бюджета на рекламу является для участника рынка вторым, после постановки задач и целей, шагом на пути разработки программы рекламирования продукции. Главная цель использования рекламы заключается, как известно, в повышении спроса на тот или иной товар. В связи с этим любая торговая или некоммерческая фирма, заинтересованная в увеличении объемов сбыта представляемого ею товара, не пожалеет даже значительного количества финансовых ресурсов на проведение рекламной кампании.

Для расчета бюджета на рекламу современные деятели рынка используют одним из предложенных ниже методов.

1. Метод исчисления «от наличных средств» заключается в том, что фирма использует для организации и проведения рекламной кампании некоторую часть имеющихся в наличии финансовых средств. Однако данный способ определения размеров бюджета не совсем хорош, поскольку величина бюджета, составленного таким образом, остается величиной непостоянной и изменяющейся из года в год, что не дает возможности составить эффективный план маркетинга, а следовательно, и разработать действенную рекламную кампанию.

2. Суть метода исчисления «в процентах к сумме продаж» состоит в том, что руководство выделяет на проведение рекламных мероприятий суммы, исходя из определенного процентного отношения к сумме продаж или продажной цене продукции. Многие современные деятели рынка часто используют такой метод расчета бюджета на рекламу, поскольку полагают, что тот имеет преимущества.

Действительно, данный метод обладает рядом достоинств: 1) получаемые в результате такого расчета суммы меняются и возрастают в зависимости от увеличения объемов продаж, что расценивается многими участниками рынка как положительный фактор; 2) такой способ определения бюджета на рекламу демонстрирует взаимосвязь показателей издержек по стимулированию сбыта, продажной ценой продукции и величиной прибыли, получаемой с каждой товарной единицы; 3) позволяет конкурентам сравняться в возможностях и величине финансовых ресурсов, затрачиваемых на рекламу.

Однако, по мнению специалистов, метод расчета бюджета на рекламу «в процентах к сумме продаж»

имеет недостатки, значительно более существенные, чем достоинства. Во-первых, основой бюджета оказывается ошибочное мнение о сбыте как причине, а не следствии стимулирования, в результате чего размеры бюджета находятся в прямой зависимости от объемов наличных средств, а не находящихся в распоряжении фирмы возможностей. Во-вторых, такой подход к расчету бюджета на рекламу не позволяет проводить эксперименты по использованию сочетаний разных способов стимулирования. В-третьих, как уже было замечено выше, меняющиеся в зависимости от показателей сбыта объемы бюджета становятся препятствием на пути создания эффективного плана маркетинга. В-четвертых, основой такого метода являются нелогичным способом выбранные определенные процентные показатели (исключением можно считать случаи учета прошлогодних показателей продаж или настоящих действий конкурирующих организаций). В-пятых, данный метод расчета затрат на стимулирование не создает основы для формирования бюджетов на рекламу в соответствии со свойствами отдельного товара или характером определенной территории сбыта.

3. При использовании в составлении бюджета на рекламу метода конкурентного паритета деятель рынка определяет величину планируемых расходов, исходя из данных о размере соответствующих затрат конкурирующей компании. Полагают, что данный способ расчета имеет два основных достоинства: 1) информация о величине затрат на стимулирование конкурентов представляет собой коллективное знание, которому, принято считать в обществе, можно доверять; 2) существует представление о том, что представленный метод позволяет снизить степень остроты конкурентной борьбы.

Однако, по мнению специалистов, оба приведенные выше довода лишены логики и здравого смысла.

Никто из участников рынка не станет утверждать наверняка, что конкуренты не могут ошибаться (в том числе и в подходах к использованию способов и методов стимулирования сбыта). В настоящее время на рынке действует множество самых разнообразных торговых компаний, каждая из которых обладает собственной репутацией и определенным количеством финансов. Поэтому выбор той или иной конкурирующей фирмы метода составления бюджета не может быть для деятеля рынка гарантированно верной исходной точкой отсчета. Кроме того, ученые утверждают, будто на сегодняшний день не существует проверенных фактов, подтверждающих наличие возможности с помощью использования расчета бюджета по методу конкурентного паритета снизить степень остроты конкурентной борьбы.

4. Метод расчета бюджета на рекламу «исходя из целей и задач» считается в маркетинге наиболее логичным и сложным. Кроме того, он имеет одно значительное достоинство в сравнении с другими методами. Методика расчета бюджета на рекламу «исходя из задач и целей» предполагает в своей основе взаимосвязь между суммой затрат на проведение мероприятий по стимулированию, показателями количества рекламных обращений, степенью интенсивности опробований товара и регулярности приобретения товара.

Кроме того, представленный метод позволяет деятелю рынка сформировать логически выстроенный и завершенный бюджет на стимулирование. При этом следует учитывать следующие факторы: 1) постановка конкретной цели рекламирования товара; 2) разработка главных задач, решение которых зависит от проведения мероприятий по рекламированию продукции; 3) определение уровня затрат, необходимых для подготовки и выпуска рекламы. Конечная сумма, полученная

способом сложения затрат на осуществление всех перечисленных выше операций, и будет являться величиной бюджета, требуемого для проведения рекламирования.

Дж. М. Юл в своей книге «Медиа-план для сигарет «Спутник» — «Как составить план медиа-стратегии», вышедшей в 1957 году, представил схему конкретных действий деятеля рынка на пути решения проблемы формирования бюджета на стимулирование сбыта (точнее, рекламу). Данная схема включает шесть последовательно сменяющихся пунктов.

1. Определение контрольной величины доли рынка. Предположим, что фирма, поставляющая и торгующая сигаретами «Спутник», пожелала завоевать до 8% общего рынка, который состоит из 50 000 000 потенциальных покупателей. Конечной целью компания видит привлечение внимания к своему товару 4 000 000 курильщиков.

2. Определение процентной величины доли рынка, которая в дальнейшем станет объектом рекламирования сигарет «Спутник». Предположим, что деятель рынка рассчитывает довести рекламу до 80% представителей рынка, что равно 40 000 000 человек.

3. Определение процентного показателя потребителей, имеющих информацию о товарах такого рода и являющихся потенциальными покупателями сигарет «Спутник». Задачей деятеля рынка является распространение сигарет «Спутник» среди 25% курильщиков, что составляет 10 000 000 человек. Согласно расчетам, только 40% (или 4 000 000) из них являются потенциальными приверженцами марки. Таким образом полученное в итоге количество курильщиков, ставших приверженцами сигарет «Спутник», соответствует запланированной изначально контрольной величине доли рынка (см. п. 1).

4. Установление количества рекламных впечатлений в расчете на 1% показателя интенсивности опробования. Согласно предварительным прогнозам, 40 рекламных впечатлений на каждый 1% общего количества аудитории смогут обеспечить наличие показателя степени интенсивности опробования нового товара (в данном случае сигарет «Спутник») в 25%.

5. Установление суммы пунктов требуемого валового оценочного коэффициента. Пункт валового оценочного коэффициента соответствует показателю, равному 1 рекламному обращению к 1% аудитории. В том случае если компания рассчитывает провести 40 рекламных обращений к 80% аудитории, то ей следует сформировать валовой оценочный коэффициент, составляющий 3200 пунктов: 40×80.

6. Установление величины требуемого рекламного бюджета на основе расчета средней стоимости 1 пункта валового оценочного коэффициента. Известно, что для охвата 1% аудитории и получения 1 впечатления деятелю рынка предстоит затратить в среднем 3277 долларов. Таким образом, обеспечение валового оценочного коэффициента в 3200 пунктов будет стоить 10 486 400 долларов: 3277 долларов × 3200 пунктов.

СПОСОБ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

После установления задач и целей рекламы и выбора метода расчета бюджета на ее финансирование, деятель рынка должен решить проблему относительно определения творческой стратегии рекламы. Процесс принятия подобного решения складывается из трех шагов: 1) становление идеи обращения; 2) анализа и выбора вариантов рекламного обращения; 3) осуществление обращения.

Разные рекламные агентства используют в практике различные методики для определения идеи рекламного обращения. Идея может рождаться в процессе переговоров с заказчиком, потенциальным покупателем или дилером. В некоторых случаях за основу для становления идеи рекламного обращения специалисты берут один из четырех типов реагирования на обращение (рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия) и вид переживания потребителя, для которого предназначена реклама. В итоге нередко именно из сочетания определенного типа вознаграждения и отдельно взятого вида покупательского переживания рекламный агент создает весьма эффективное рекламное обращение, способное удовлетворить нужды рекламодателя.

Современные специалисты советуют проводить анализ и выбор вариантов рекламного обращения с учетом трех основных аспектов: 1) желательности рекламного обращения; 2) исключительности обращения; 3) правдоподобности обращения. Таким образом, реклама должна предоставлять потребителю особенно интересные сведения о товаре, убеждать его в наличии исключительных свойств товара, отличающих его от множества других, и давать правдоподобную или легко доказуемую информацию о продукции.

Осуществление обращения. Во многом степень эффективности рекламного обращения зависит не только от того, о чем в нем говорится, но и как это подается зрителю или слушателю. При этом способ исполнения рекламы приобретает особенную роль, если в обращении дается информация о схожих товарах (сигареты, моющие средства, молочные продукты и пр.). В таком случае главной задачей специалиста по рекламе является подача такой рекламы, которая привлекла бы внимание максимального числа представителей аудитории. Для

достижения такой цели рекламный агент может воспользоваться главными средствами создания рекламного обращения, к числу которых относятся стиль, тон, определенный набор слов и форма воплощения.

Современные специалисты говорят о существовании нескольких стилей рекламы.

1. Зарисовка с натуры заключается в том, что представленные в рекламе герои используют товар в обычных условиях. Так, например, шоколадные торты обычно представляют персонажи (как правило, это члены семьи), сидящие за одним столом, собирающиеся пить чай и восхищающиеся вкусовыми качествами лакомства.

2. Акцентирование внимания на образе жизни. Такая реклама подразумевает представление товара, которым пользуются персонажи, ведущие тот или иной образ жизни. В качестве примера можно привести памятную многим россиянам рекламу йогурта, представляемого известной певицей, рабочий график которой весьма насыщен, а потому она не имеет возможности правильно питаться, отчего испытывает проблемы со здоровьем.

3. Помещение товара в вымышленную обстановку — также является одним из стилей создания рекламы. При этом товар, якобы обладающий чудесными свойствами, помещают в вымышленное пространство. Примером может быть также реклама одной из отечественных марок йогурта и творожной массы, представляемых как продукты из страны «чудес молочных».

4. Формирование определенного настроения или создание образа товара. Такой способ рекламирования заключается в косвенном представлении товара как источника определенного настроения. Чаще всего его используют в рекламе сигарет.

5. Мюзикл. Такой способ рекламирования представляет собой демонстрацию персонажей, исполняющих

песню о товаре. В качестве примеров можно привести рекламу концентрированного бульона «Роллтон» и ветчины «До-ми-до».

6. Выведение символического персонажа. Такая реклама представляет персонажа, который олицетворяет собой товар или марку. Например, всем известны рекламные ролики Веселый молочник (реклама молочных продуктов), Лисенка (реклама стирального порошка «Лоск») и Мойдодыра (реклама стирального порошка «Миф») и пр.

7. Заострение внимания на техническом и профессиональном опыте — это рекламное обращение с использованием показа технических и технологических достижений производителя того или иного товара. В качестве примера можно привести рекламу пива «Толстяк», которая демонстрирует чистый, светлый и просторный цех с современным оборудованием, на котором производят экологически чистый продукт.

8. Использование в рекламном обращении научных данных. В такой рекламе зрителю или слушателю предоставляют научные факты, подтверждающие высокое качество и совершенные характеристики товара. Примером такого рекламного стиля может быть реклама жевательных резинок, персонажами которых чаще всего оказываются врачи-стоматологи, говорящие о пользе продукта, обладающего свойствами поддерживать нормальный уровень щелочного баланса во рту.

9. Представление в рекламном обращении свидетельств о свойствах и характеристиках товара. Персонажами такой рекламы чаще всего выступают знаменитости, т. е. Люди, обладающие в обществе определенным авторитетом. В качестве примера рекламного обращения такого стиля можно привести рекламу

йогурта «Данон» с певицей Валерией, кофе «Гранд» с популярными актерами и Олеся Судзиловской и пр.

Решив вопрос о выборе стиля, деятель рынка совместно с рекламным агентом должен определить тон обращения и слова, которые будут использоваться. Так, например, многие рекламодатели останавливают свой выбор на шуточном тоне (например, реклама пива «Старый мельник», чипсов «Лейз» и т. п.), другие же стараются придерживаться серьезного тона, полагая, что юмор подчас отвлекает внимание аудитории от самого объекта рекламирования. Словесное наполнение каждого рекламного ролика также тщательно должно быть продумано, поскольку одной из главных задач деятеля рынка и агента по рекламе является подбор таких слов, которые привлекли бы внимание максимального числа зрителей и слушателей и надолго запомнились бы им.

ВЫБОР СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

После определения способа рекламного обращения деятелю рынка предстоит решить проблему относительно установления средств распространения необходимой информации о товаре. При этом ему необходимо определить следующие аспекты: 1) величину охвата, частоту появления и силу воздействия рекламного обращения на аудиторию; 2) основные типы средств распространения рекламы; 3) отбор носителей рекламы; 4) график использования обозначенных средств подачи рекламы.

Первым шагом на пути принятия решений относительно средств рекламирования товара является определение широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламного обращения.

1. Для принятия решений о широте охвата аудитории деятелю рынка следует подсчитать вероятное количество лиц, представляющих аудиторию, которые познакомятся с рекламой за определенный период времени. Например, некий рекламодатель пожелает, чтобы реклама распространялась на 80% аудитории в продолжение 1 года.

2. Определение частоты рекламных обращений заключается в подсчете количества просмотров или прослушиваний заказанной им рекламы в течение определенного промежутка времени среднестатистическим представителем выбранной аудитории.

3. При выборе средств рекламирования деятель рынка должен установить силу воздействия на целевую аудиторию обращения, т. е. установить, с какой степенью интенсивности заказанная им реклама воздействует на потребителя. Принято считать, что сила воздействия рекламного обращения, демонстрируемого по телевидению значительно превышает силу воздействия рекламы, выпускаемой на радио или периодическими печатными изданиями. Кроме того, сила воздействия рекламы, размещенной в разных журналах (т. е. обладающих неодинаковой репутацией) также различна.

Основные типы средств распространения рекламы. Типы средств распространения рекламных обращений различаются между собой рядом факторов, а именно — степенью возможности обеспечить определенный уровень охвата, частотности и силы воздействия рекламы на потребителя. Ниже приведена краткая характеристика каждого из типа средств подачи рекламы.

1. Газеты: достоинства — гибкость, своевременность, значительная степень охвата территории, авторитет среди потребителей, достоверность сведений; недостатки — недолговечность существования, некачественное воспроизведение материала (чаще всего с ис-

пользованием черно-белых тонов), сравнительно небольшая аудитория.

2. Телевидение: достоинства — эффективное сочетание звука и изображения, динамичность сюжета, воздействие на органы чувств (зрительные и слуховые), возможность привлечения внимания максимального числа зрителей; недостатки — высокая стоимость телерекламы, перегруженность телеэфира рекламными обращениями, недолговременность контакта рекламы со зрителем, низкая степень избирательности аудитории.

3. «Реклама — почтой»: достоинства — высокая степень избирательности аудитории, гибкость, отсутствие рекламных обращений со стороны конкурентов, индивидуальный подход; недостатки — высокая стоимость услуг, недолговечность существования.

4. Радио: достоинства — массовое распространение рекламы, высокая степень демографической и территориальной избирательности, сравнительно низкая стоимость; недостатки — представление обращения посредством одного только звука, недолговременность контакта с аудиторией.

5. Журналы: достоинства — высокая степень демографической и территориальной избирательности, достоверность информации, обладание определенным авторитетом у аудитории, качественное (многоцветное) воспроизведение рекламы, долговременность существования; недостатки — довольно длительный временной промежуток между оформлением заказа на рекламу и ее воплощение, наличие невостребованного тиража.

6. Наружная реклама: достоинства — гибкость, возможность сравнительно большого числа повторных контактов с аудиторией, низкие уровни стоимости и конкуренции; недостатки — неизбирательность аудитории, ограничения в творческом подходе.

Отбор носителей рекламы и показатель стоимости рекламы. После принятия решения относительно выбора средств распространения информации агент по рекламе занимается отбором тех из них, которые окажутся наиболее рентабельными для данной кампании. Так, например, если специалист решил остановить выбор на таком средстве распространения рекламы, как газета, то он должен будет внимательно изучить ее с точки зрения нескольких аспектов: объем тиража, стоимость объявления различных размеров, размещаемых на разных полосах, периодичность издания, степень достоверности информации, авторитет, выпуск издания в регионах, качество воспроизведения, стратегия работы редакторского коллектива, время действия заказа и сила воздействия на аудиторию. Только после анализа полученных данных рекламодатель принимает решение, касающееся выбора того или иного средства распространения рекламного объявления.

График использования обозначенных средств подачи рекламы. Одной из задач рекламодателя является составление графика использования рекламного обращения в течение 1 года. При этом деятель рынка должен учесть такие факторы воздействия на показатели результативности и эффективности рекламы, как сезонные и конъюнктурные изменения. Так, например, спрос на живые цветы особенно повышается перед праздниками. В таком случае участник рынка может подать рекламу в средствах ее распространения незадолго до наступления праздничных дней.

Помимо прочего, рекламодатель должен установить цикличность подачи рекламы. Рекламные обращения могут быть представлены в средствах информации как равномерно в течение всего определенного промежутка времени (это непульсирующий график), так и неравномерно (это пульсирующий график).

ОЦЕНКА ИТОГОВОЙ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ТОВАРА

Оценивание итоговой программы рекламной кампании должно происходить на основе двух факторов: 1) оценки коммуникативной эффективности; 2) оценки торговой эффективности.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламного обращения деятели рынка используют самые разные методы, в том числе и метод опробования текстов. При использовании данной методики замера степени эффективности рекламы до размещения последней в средствах информации рекламодатель может обратиться непосредственно к аудитории и узнать, насколько им нравится форма и содержание данного обращения и отличается ли оно от других. После размещения рекламы в средствах информации участник рынка может также обратиться к представителям аудитории с просьбой вспомнить содержание, стиль, слова и форму рекламного обращения. В том случае если потребитель вспомнил рекламу, значит степень ее коммуникативной эффективности довольно высока.

Для определения торговой эффективности рекламы, т. е. степени ее влияния на уровень продаж товара, деятель рынка может воспользоваться следующей формулой: сравнить объемы сбыта с затратами на рекламирование за предыдущий период.

Другим методом оценки торговой эффективности рекламного обращения может быть экспериментальное рекламирование, суть которого заключается в разделении территории обеспечения на несколько зон: с высокой, средней и низкой долями рынка. Для каждой из таких зон руководство фирмы определяет разные суммы финансовых средств (соответственно, большие, средние и маленькие), которые в дальнейшем будут использованы для проведения рекламной кампании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
Глава 1. Что такое маркетинг 5
Нужды 4
Потребности 6
Запросы 7
Товар 9
Обмен 12
Сделка 13
Рынок 15
Глава 2. Сегментирование рынка 19
Принципы сегментирования рынка 21
Принципы сегментирования потребительского рынка 22
Принципы сегментирования рынка промышленных товаров 37
Выбор рыночного сегмента 38
Принципы выбора количества сегментов рынка 39
Стратегия охвата рынка 42
Выбор выгодных сегментов рынка 43
Позиционирование продукции на товарном рынке . . 44
Глава 3. Потребительский рынок и его характеристики . . 48
Моделирование покупательского поведения 50
Основные характеристики потенциального покупателя 52
Факторы культурного уровня 53
Факторы социального уровня 56
Факторы личностного уровня 61
Факторы психологического уровня 67
Процесс принятия покупателем решения о приобретении товара 77
Осознание проблемы 78

Поиск информации 79
Оценка вариантов 82
Принятие решения о совершении покупки 85
Реакция на покупку 86
Глава 4. Разработка товаров 90
Три аспекта товара 90
Классификация товаров 93
Товары временного пользования 93
Товары широкого потребления 94
Товары промышленного назначения 96
Товарная марка и ее использование 101
Марочное название: быть или не быть? 103
Собственник марки 104
Качество марочного товара 105
Семейственность марки 106
Расширение границ функционирования марки 109
Многомарочный подход 110
Упаковка 111
Маркировка 116
Товарная упаковка и общество 117
Дополнительные услуги для клиента 122
Товарный ассортимент 123
Объем товарного ассортимента 127
Товарная номенклатура 127
Жизненный цикл товара 129
Глава 5. Ценообразование 142
Установление цен на рынках разных типов 143
Процесс установления цены на товар 147
Постановка целей 148
Исследование спроса 149
Подсчет издержек 154
Исследование ценовой политики и товаров конкурентов 156
Выбор методики ценообразования 157
Определение окончательной цены 165
Глава 6. Распространение товара 167
Канал распределения: сущность, функции, уровни, структура 168

Функции посредника и канала распределения ... 168
Уровни канала распределения ... 173
Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) ... 175
Маркетинговые системы ... 180
Структура канала распределения ... 183
Каналы распределения: типы, количество ... 184
Управление каналом распределения ... 188
Товародвижение ... 191
Глава 7. Виды торговли: розничная и оптовая ... 206
Розничная торговля ... 206
Типы предприятий розничной торговли ... 208
План маркетинга продавца товаров в розницу ... 238
Оптовая торговля ... 244
Типы предприятий оптовой торговли ... 248
План маркетинга продавца товаров оптом ... 257
Глава 8. Реклама - двигатель торговли ... 261
Постановка задач и целей рекламы ... 263
Составление бюджета на рекламу ... 264
Способ рекламного обращения ... 269
Выбор средств распространения рекламы ... 273
Оценка итоговой программы рекламирования товара 279

Издательская группа АСТ

Издательская группа АСТ, включающая в себя около **50 издательств** и редакционно-издательских объединений, предлагает вашему вниманию **более 20 000 названий книг** самых разных видов и жанров.
Мы выпускаем классические произведения и книги современных авторов.
В наших каталогах — интеллектуальная проза, детективы, фантастика, любовные романы, книги для детей и подростков, учебники, справочники, энциклопедии, альбомы по искусству, научно-познавательные и прикладные издания, а также широкий выбор канцтоваров.

В числе наших авторов мировые знаменитости:

Сидни Шелдон, Стивен Кинг, Даниэла Стил, Джудит Макнот, Бертрис Смолл, Джоанна Линдсей, Сандра Браун, создатели российских бестселлеров Борис Акунин, братья Вайнеры, Андрей Воронин, Полина Дашкова, Сергей Лукьяненко, братья Стругацкие, Фридрих Незнанский, Виктор Суворов, Виктория Токарева, Эдуард Тополь, Владимир Шитов, Марина Юденич, Виктория Платова, Чингиз Абдуллаев; видные ученые деятели академик Мирзакарим Норбеков, психолог Александр Свияш, авторы книг из серии «Откровения ангелов-хранителей» Любовь Панова и Ренат Гарифзянов, а также любимые детские писатели Самуил Маршак, Сергей Михалков, Григорий Остер, Владимир Сутеев, Корней Чуковский.

Издательская группа АСТ

129085, Москва, Звездный бульвар, д. 21, 7-й этаж
Справки по телефону:
(095) 215-01-01, факс 215-51-10

E-mail: astpub@aha.ru http://www.ast.ru

Книги издательской группы АСТ вы сможете заказать и получить по почте в любом уголке России. Пишите:

107140, Москва, а/я 140

ВЫСЫЛАЕТСЯ БЕСПЛАТНЫЙ КАТАЛОГ

Книги издательской группы АСТ
вы сможете заказать
и получить по почте
в любом уголке России. Пишите:

107140, Москва, а/я 140

ВЫСЫЛАЕТСЯ БЕСПЛАТНЫЙ КАТАЛОГ

Вы также сможете приобрести книги группы АСТ
по низким издательским ценам
в наших **фирменных магазинах:**

Регионы

- г. Архангельск, 103-й квартал, ул. Садовая, д. 18, тел. (8182) 65-44-26
- г. Белгород, пр. Б. Хмельницкого, д. 132а, тел. (0722) 31-48-39
- г. Калининград, пл. Калинина, д. 17-21, тел. (0112) 44-10-95
- г. Краснодар, ул. Красная, д. 29, тел. (8612) 62-55-48
- г. Курск, ул. Ленина, д. 11, тел. (0712) 22-39-70
- г. Н. Новгород, пл. Горького, д. 1/16, тел. (8312) 33-79-80
- г. Новороссийск, сквер имени Чайковского, тел. (8612) 68-81-27
- г. Оренбург, ул. Туркестанская, д. 23, тел. (3532) 41-18-05
- г. Ростов-на-Дону, пр. Космонавтов, д. 15, тел. (88632) 35-99-00
- г. Рыбинск, ул. Ломоносова, д. 1 / Волжская наб., д. 107, тел. (0855) 52-47-26
- г. Рязань, ул. Почтовая, д. 62, тел. (0912) 20-55-81
- г. Самара, пр. Кирова, д. 301, тел. (8462) 56-49-92
- г. Смоленск, ул. Гагарина, д. 4, тел. (0812) 65-53-58
- г. Тула, пр. Ленина, д. 18, тел. (0872) 36-29-22
- г. Череповец, Советский пр., д. 88а, тел. (8202) 53-61-22

Издательская группа АСТ

129085, Москва, Звездный бульвар, д. 21, 7-й этаж

Справки по телефону:
(095) 215-01-01, факс 215-51-10

E-mail: astpub@aha.ru http://www.ast.ru

Книги издательской группы АСТ
вы сможете заказать
и получить по почте
в любом уголке России. Пишите:

107140, Москва, а/я 140

ВЫСЫЛАЕТСЯ БЕСПЛАТНЫЙ КАТАЛОГ

Вы также сможете приобрести книги группы АСТ
по низким издательским ценам
в наших **фирменных магазинах:**

Москва

- м. «Алексеевская», Звездный б-р, д. 21, стр. 1, тел. 232-19-05
- м. «Алтуфьево», Алтуфьевское шоссе, д. 86, к. 1
- м. «Варшавская», Чонгарский б-р, д. 18а, тел. 119-90-89
- м. «Крылатское», Осенний б-р, д. 18, к.1
- м. «Кузьминки», Волгоградский пр., д. 132, тел. 172-18-97
- м. «Павелецкая», ул. Татарская, д. 14, тел. 959-20-95
- м. «Перово», ул. 2-я Владимирская, д. 52, тел. 306-18-91, 306-18-97
- м. «Пушкинская», «Маяковская», ул. Каретный ряд, д. 5/10, тел. 209-66-01, 299-65-84
- м. «Сокол», Ленинградский пр., д. 76, к. 1, Торговый комплекс «Метромаркет», 3-й этаж, тел. 781-40-76
- м. «Сокольники», ул. Стромынка, д. 14/1, тел. 268-14-55
- м. «Таганская», «Марксистская», Б. Факельный пер., д. 3, стр. 2, тел. 911-21-07
- м. «Царицыно», ул. Луганская, д. 7, к. 1, тел. 322-28-22
- Торговый комплекс «XL», Дмитровское шоссе, д. 89, тел. 783-97-08
- Торговый комплекс «Крокус-Сити», 65—66-й км МКАД, тел. 942-94-25

Издательская группа АСТ

129085, Москва, Звездный бульвар, д. 21, 7-й этаж

Справки по телефону:
(095) 215-01-01, факс 215-51-10

E-mail: astpub@aha.ru http://www.ast.ru

Издательство «АСТ» предлагает:

СЕРИЯ «БИБЛИОТЕКА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ»

Вышли книги:

Л. Дэй «Практическая интуиция в любви: Самоучитель по развитию интуиции»

Л. Дэй «Практическая интуиция в бизнесе: Самоучитель по развитию интуиции»

Д. Перкинс «Как стать гением, или Искусство взрывного мышления»

М. Мольц «Новая психокибернетика»

Л. Гласс «Я читаю ваши мысли»

КНИГИ О ТОМ, КАК ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

Вышли книги:

С.Н. Паркинсон «Законы Паркинсона»

Л. Дж. Питер «Принцип Питера, или Почему дела идут вкривь и вкось»

Л. Райс, Э. Райс «22 закона создания брэнда»

Марк Х. Маккормак «Никогда не спорьте с дураками: 90 правил ведения бизнеса в эпоху Интернета»

Ф. Уайерсема «Кто и как становится на рынке лидером»

Т. Дж. Нефф, Дж. М. Ситрин «Уроки лидеров»

По вопросам оптовой покупки книг издательства АСТ обращаться по адресу:
Звездный бульвар, дом 21, 7-й этаж

Тел. 215-43-38, 215-01-01, 215-55-13

Книги издательства АСТ можно заказать по адресу:
107140, Москва, а/я 140, АСТ - "Книги по почте"

Научно-популярное издание

Хворостухина С.А.

300 секретов успешной торговли

Редактор *А.П. Дергунов*
Художественный редактор *О.Н. Адаскина*
Технический редактор *Т.В. Сафаришвили*
Верстка *Н.Е. Аристимбукова*
Корректор *Е.Г. Катаева*

Общероссийский классификатор продукции ОК-005-93, том 2;
953004 — научная и производственная литература

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.02.953.Д.000577.02.04 от 03.02.2004 г.

ООО «Издательство АСТ»
667000, Республика Тыва, г. Кызыл, ул. Кочетова, д. 28
Наши электронные адреса:
WWW.AST.RU E-mail: astpub@aha.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ООО «Типография ИПО профсоюзов Профиздат».
109044, Москва, Крутицкий вал, 18.

Как правильно описывать рынок?
Как составить портрет потенциального покупателя?
Как выстроить рекламу своей продукции?

Вот лишь немногие из вопросов, на которые вы найдете ответы в этой книге, СОВЕРШЕННО НЕОБХОДИМОЙ для каждого, кто хочет преуспеть в сфере купли-продажи.

Вы делаете только первые шаги в бизнесе?

Или хотите расширить свое предприятие?

В любом случае «300 секретов успешной торговли» — КНИГА ДЛЯ ВАС!

БИЗНЕС ДЛЯ НОВИЧКОВ И ЭКСПЕРТОВ

ISBN 5-17-025142-4
9 785170 251421