

Учебно-
методическое
объединение
рекомендует

Учебное пособие

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Т. Н. ЧЕРНЯХОВСКАЯ

ВЫСШЕЕ **ОСНОВЫ НАУК**
ОБРАЗОВАНИЕ

Черняховская, Т. Н.

Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М. : Высшее образование, 2008. — 533 с. — (Основы наук).

Изложены аспекты маркетинговой деятельности, имеющие широкую сферу применения. Рассмотрены понятия, сущность, задачи, цели и инструментарий маркетинга. Раскрыто теоретическое и практическое применение инструментов маркетинга, а именно организация маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований в компании, ассортиментная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика. Показаны тенденции развития основных инструментов комплекса маркетинга в российских условиях на современном этапе и эффективность применения маркетинга.

Преимуществом является четкая практическая ориентация.

Для студентов, предпринимателей и широкого круга читателей.

© Черняховская Т. Н., 2008

© ООО «Высшее образование», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ | 9 |
| 1.1. Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы | 9 |
| 1.2. Организационная структура маркетинговой службы | 16 |
| <i>Практикум:</i> Организация службы маркетинга на предприятиях фармацевтической отрасли..... | 22 |
| 1.3. Направления взаимодействия маркетинговой службы с другими отделами предприятия | 28 |
| 1.4. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга | 33 |
| ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА И ПОИСК СОБСТВЕННОЙ НИШИ | 36 |
| 2.1. Изучение деятельности конкурентов | 36 |
| 2.2. Исследование маркетинговой среды предприятия | 39 |
| <i>Практикум:</i> Влияние демографической ситуации в Москве и регионах на развитие рынка детской одежды | 47 |
| 2.3. Определение потребителей и их мотивационных предпочтений..... | 52 |
| <i>Практикум:</i> Что движет покупателями при выборе марки колбасных изделий? | 86 |
| 2.4. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов рынка | 89 |
| <i>Практикум:</i> Сегментация рынка мебели для дома (на примере корпусной мебели) | 103 |
| 2.5. Пути позиционирования на рынке..... | 105 |
| ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА | 117 |
| 3.1. Система маркетинговой информации для принятия решений..... | 117 |
| 3.2. Основные методы маркетинговых исследований, используемые на практике | 121 |
| <i>Практикум:</i> Примеры проведения дискуссии в фокус-группе, глубинного интервью, опроса и аудита розничной торговли | 134 |
| 3.3. Новые методы маркетинговых исследований | 138 |
| 3.4. Организация маркетинговых исследований на предприятии | 143 |
| <i>Практикум:</i> План маркетингового исследования потребителей чая и этапы его реализации | 147 |
| 3.5. Необходимость аутсорсинга в исследованиях рынка | 160 |
| <i>Практикум:</i> Российский рынок маркетинговых исследований. К кому обратиться с запросом? | 163 |

| | |
|---|------------|
| ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ | 170 |
| 4.1. Методология разработки маркетинговой стратегии | 170 |
| 4.2. Основные направления маркетинговой стратегии | 176 |
| 4.3. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка | 181 |
| ГЛАВА 5. ПУТИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ | 189 |
| 5.1. Этапы жизненного цикла товара и диверсификация ассортимента | 189 |
| <i>Практикум:</i> Изучение факторов, влияющих на формирование ассортимента розничных предприятий Владивостока | 200 |
| 5.2. Ассортиментная стратегия и пути оптимизации товарного ассортимента компании | 211 |
| <i>Практикум:</i> ABC-анализ ассортимента среднего супермаркета и отдела бытовой и кухонной техники | 221 |
| 5.3. Анализ существующих подходов к выведению инновационного товара на рынок | 231 |
| <i>Практикум:</i> Маркетинговое и финансовое обоснование выведения на рынок инновационного товара (на примере сорбента-мелиоранта «Чистозем») | 242 |
| ГЛАВА 6. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ..... | 252 |
| 6.1. Подходы и методы ценообразования..... | 252 |
| 6.2. Факторы ценообразования | 264 |
| <i>Практикум:</i> Некоторые особенности восприятия цен на мучные кондитерские изделия потребителями в крупных городах России..... | 269 |
| 6.3. Ценовые стратегии и их применимость на практике..... | 273 |
| <i>Практикум:</i> Предложения по ценообразованию на топливо и дополнительные услуги в компании ОАО «Лукойл» | 282 |
| 6.4. Подходы к ценообразованию в зависимости от этапа жизненного цикла товара..... | 286 |
| 6.5. Тактические приемы ценообразования | 293 |
| <i>Практикум:</i> Использование тактических приемов ценообразования в бизнесе | 295 |
| ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ ДИСТРИБЬЮЦИЕЙ (СБЫТОВОЙ СЕТЬЮ) | 302 |
| 7.1. Понятие системы и каналов сбыта (дистрибуции) | 302 |
| 7.2. Управление каналом распределения и виды торговых посредников | 308 |
| <i>Практикум:</i> Анализ управления каналами сбыта..... | 319 |
| 7.3. Современные тенденции в развитии каналов сбыта и российская практика | 325 |
| <i>Практикум:</i> Каналы сбыта в торговле парфюмерно- косметическими средствами | 333 |

| | |
|--|------------|
| 7.4. Франчайзинг: преимущества, недостатки и применимость в российской практике | 343 |
| <i>Практикум:</i> Применение франчайзинга на примере нижегородской компании «Мясновъ» | 359 |
| ГЛАВА 8. ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА..... | 362 |
| 8.1. Разработка стратегии продвижения продукции на рынок | 362 |
| 8.2. Реклама как основной инструмент продвижения и современный рекламный рынок | 371 |
| 8.3. Разнообразие и эффективность методов прямой рекламы | 376 |
| <i>Практикум:</i> Языковая манипуляция в рекламе «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», «М.Видео», «Партия», «Икеа» | 395 |
| <i>Практикум:</i> Рынок наружной рекламы России | 403 |
| 8.4. Разнообразие и эффективность методов непрямой рекламы | 417 |
| <i>Практикум:</i> Примеры стимулирования сбыта | 424 |
| 8.5. Директ-маркетинг: технологии и эффективность | 428 |
| <i>Практикум:</i> Примеры эффективного использования приемов директ-маркетинга | 434 |
| 8.6. Pos-материалы | 436 |
| <i>Практикум:</i> Пример продвижения продукции с помощью мобильного стенда на территории супермаркета | 445 |
| 8.7. Event-маркетинг | 446 |
| 8.8. «Паблик рилейшнз» как средство маркетинговой коммуникации | 453 |
| <i>Практикум:</i> Примеры и способы использования PR в маркетинге | 458 |
| 8.9. Интернет-технологии в продвижении продукции | 459 |
| <i>Практикум:</i> Использование интернет-технологий в маркетинге туризма .. | 476 |
| <i>Практикум:</i> Реклама в сети Интернет: системы «Яндекс-директ» и «Бегун» | 485 |
| 8.10. Разработка рекламной стратегии и составление медиаплана | 489 |
| <i>Практикум:</i> Рекламная стратегия бренда — карамель «Савинов» | 500 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 503 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета для отбора участников фокус-групп | 506 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета уличного опроса | 509 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3. План маркетингового исследования процесса принятия решения о покупке чая покупателями ООО «Автозаводский универмаг» | 514 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Вопросник для покупателей чая | 516 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики | 522 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Медиа-план «Строительно-Архитектурный форум» весна 2005 | 524 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 527 |

ВВЕДЕНИЕ

Концепция маркетинга является центральным методологическим механизмом системы свободного предпринимательства, субъектом которой служит предприятие.

В XX столетии управление и маркетинг проходили определенную эволюцию в своем становлении и развитии. Правомерно было говорить о различных концепциях и подходах в управлении предприятием и организации маркетинговой деятельности на различных этапах этого развития. В XXI в. наметилась тенденция к развитию роли маркетинга как определяющей концепции в успешном управлении предприятием, включая цели, стратегии и функции маркетинга как специфической управленческой деятельности, обеспечивающей стратегическую ориентацию развития предприятия и реализацию этой ориентации.

Основополагающая идея маркетингового подхода в управлении заключается в том, что долгосрочное успешное функционирование предприятия на рынке определяется его способностью удовлетворять потребности потребителей. Организация и управление маркетинговой деятельностью должны содействовать этому процессу путем объективного и своевременного выявления потребностей потребителей, а также разработки конкурентоспособных предложений, обеспечивающих их удовлетворение. При этом следует помнить, что маркетинг не создает потребности, так как они первичны по отношению к нему и существуют вне предприятия. В то же время маркетинг способен формулировать направление их развития. В целом же потребности как специфические формы удовлетворения нужд потребителей во многом обусловлены тенденциями в социальной и культурной сферах, а также средствами массовой информации и маркетинговой деятельностью предприятия. Под рыночным спросом в этом случае понимается потребность в определенных товарах (продуктах и услугах), выраженных в желании и способности приобрести их на рынке. Это всегда делается для удовлетворения потребностей и желаний потребителей. Создавая и продавая физические предметы (продукты) и различные услуги, предприятие должно сосредоточить свое внимание не на самом продукте (услуге), а на увеличении возможностей удовлетворения потребностей и желаний покупателей. При этом должно выполняться не-

пременное условие — предлагаемые товары должны быть полезными и представлять ценность для потребителей. Полезность определяется оценкой потребителями способности товара удовлетворять их конкретные потребности. Ценность товара является функцией его цены и полезности, определяемой как его качество при установленной цене. И именно качество и цена формируют конкурентные преимущества товара конкретного производителя.

В силу этого маркетинговая деятельность в рамках маркетингового подхода к управлению предприятием является чрезвычайно важной и принципиальной составляющей управления и деятельности предприятия в целом для обеспечения его долговременного успеха и устойчивой прибыли.

В то же время роль маркетинга в создании ценности конкретного рыночного предложения предприятия не следует преувеличивать (абсолютизировать). Специалисты маркетинга и маркетинговая деятельность в целом являются основополагающими на предприятии в исследованиях покупателей (выявление конкретных требований и прогнозирование спроса на конкретные товары, определение ассортимента выпускаемой продукции, целевые группы и сегментация рынка, прогнозирование ожидаемых результатов и т.д.) и в выборе стратегий сбыта и каналов распределения. Однако при этом нельзя уменьшать значение научных исследований и разработок, производства, финансов, навыков и усилий персонала в новациях и разработке товара, повышении его качества и ценности, обеспечивающих адаптацию предприятия к изменениям внешней среды для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей и формирования необходимых конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Важность и перспективность маркетингового подхода к управлению обуславливается его организующей и координирующей ролью, связанной с объединением отдельных видов деятельности предприятия в единый технологический процесс, направленный на удовлетворение потребителей, завоевание определенной позиции на рынке и получение выгод от такой деятельности. При этом совершенствование маркетинговой деятельности с учетом тенденций ее изменения в XXI в. является необходимым условием эффективной реализации управления предприятием в целом, обеспечивающего достижение его целей.

Таким образом, маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия — от идеи создания нового товара, использования соответствующих технологий производства до доставки товара покупателю и обслуживания. При этом в качестве исходного момента этой деятельности и завершения ее цикла берутся рынок (потребителя) и его требования.

Достижение целей маркетинговой деятельности предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии маркетинга, его организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Управление маркетинговой деятельностью можно представить как анализ, планирование, реализацию и контроль исполнения соответствующих программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с покупателем (целевой группой) для достижения своих целей. Организация управления маркетинговой деятельностью связана с разработкой конкретной стратегии (стратегий) маркетинга, направленной на достижение целей предприятия.

Цель настоящего пособия — познакомить читателя с современными, актуальными инструментами комплекса маркетинга, показать возможности их применения на практике.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание работы

Маркетинг в своем развитии, как на уровне страны, так и на конкретном предприятии, как правило, проходит вполне определенные этапы. Их общая последовательность представлена на рис. 1.1.

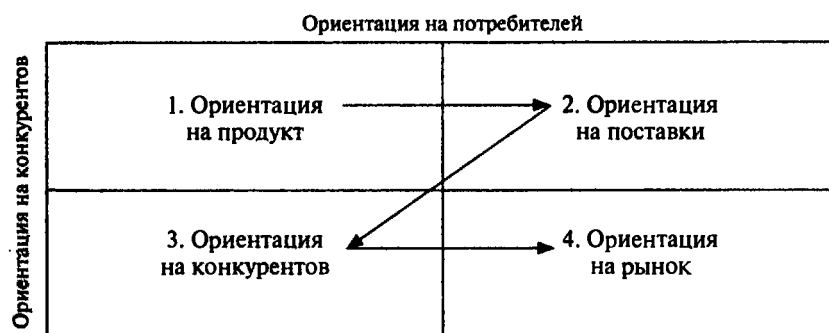


Рис. 1.1. Последовательность перехода от производственной к рыночной ориентации предприятий

Двухмерность схемы не позволяет объемно отобразить логику развития. На самом деле надо иметь в виду, что каждая следующая стадия обеспечивает предприятию новые преимущества, новые подвижки не по одной, а по обеим осям координат. Например, в позиции 3 предприятие отличается от конкурента, находящегося в позиции 1, не только степенью учета позиции конкурентов, но и иным уровнем отношений с потребителями (как и позиция 4 отличается от позиции 2). Другое дело, какие изменения являются наиболее принципиальными. В связи с этим не будем полагаться только на схему и рассмотрим каждую позицию более подробно.

Ориентация на продукт предусматривает направленность непосредственно на конкретный продукт, за который на рынке ожидается

определенное вознаграждение. В этом случае фирма озабочена тем, как наилучшим образом выявить, преподнести, аргументировать на рынке отличия своих продуктов от продукции конкурентов. При этом основное звено поиска — инженерные, технические решения; запросы потребителей по существу игнорируются. Это производственная ориентация предприятия.

С появлением определенного числа конкурентов, производящих одну и ту же продукцию с примерно одинаковым уровнем ее качества, предприятия начинают соревноваться в умении лучше доставить до потребителя соответствующий продукт и начинают мыслить категориями маркетинга. Подход типа «Продукт» сменяется подходом типа «Поставки», т.е. *ориентацией на поставки*. В России он стал возможен с официальным разрешением, а в дальнейшем и с побуждением предприятий реализовывать часть своей продукции не через централизованное распределение, а по прямым договорам. Предприятия наконец-то получили возможность самим выбирать, кому продать, для кого изготовить хотя бы часть из запланированного для них объема производства.

Ориентация на конкурентов предполагает расширение спектра рыночных функций путем создания комплекса возможностей и эффектов для рынка, продуктов (разнообразных по применению и назначению, но связанных по сбыту) и каналов сбыта. Впервые реально почувствовав острую конкуренцию и поняв, что государство не разрешит за них всех проблем, компании начинают, в частности, активно диверсифицироваться: например, фирма, производящая бисквиты, становится одновременно держательницей ресторанов и розничных магазинов, где она продает свою продукцию. Но если еще не преодолена ситуация товарного дефицита, хозяин товара, даже при появлении нового конкурента, далеко не сразу же стремится угодить потребителям.

На заре становления рынка в России даже сосуществование нескольких коммерческих киосков или магазинов в непосредственной близости друг от друга еще не опровергало распространенный тогда на практике принцип их отношений с клиентами: «Купил — сам виноват!».

Качественно новый шаг в развитии маркетинга, впервые позволяющий ему занять полноправное положение и достойное место на фирме, — ориентация на рынок, на освоение и завоевание его взаимосвязанных сегментов, конкретных целевых групп потребителей. При этом маркетинг продолжает концентрировать свои усилия на вполне определенных рыночных сегментах, но он уже вынужден держать под контролем и тщательно анализировать по существу все сегменты рынка как потенциально конкурентные и становиться подлинно комплексным.

Соответствующие метаморфозы претерпевает на предприятии и специализированное маркетинговое подразделение. Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту, начальника отдела сбыта). Со временем коммерческий директор обзаводился ассистентом, основными функциями которого становились планирование объема продаж, анализ рынка и наблюдение за конкурентами, оценка собственных позиций на рынке и внесение корректив в планы.

Постепенно маркетинг вышел из-под контроля сбытовиков, а соответствующие организационные структуры приобрели паритет, на предприятиях появилась должность вице-президента (заместителя директора) по маркетингу, ликвидировалась его ущемленность. Однако простое сосуществование отделов маркетинга и сбыта провоцировало разрозненность их функций, а часто и конфликты между руководителями.

Решающим стал переход маркетинга на предприятии из утилитарно-инструментальной фазы в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок. При этом руководителю, ответственному за маркетинг, отводятся первые роли: он становится не только главным арбитром между фактом продажи и действиями подразделений, которые могли на эту продажу повлиять, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение. А тот, кто отвечает за цели, отвечает и за средства их достижения.

Основной принцип (цель) маркетинга, определяющий его сущность, состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, и не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести.

Для претворения в жизнь этого принципа необходимо знать функции маркетинга. Методология маркетинга как рыночная концепция управления и сбыта позволяет найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций маркетинга и ряда подфункций в каждом из них (табл. 1.1).

Аналитическая (исследовательская) функция представляет собой фундамент всей маркетинговой деятельности предприятия, так как без глубокого знания состояния и перспектив развития внешней среды, без анализа внутренней среды предприятия практически невозможно заниматься хозяйственной и коммерческой деятельностью, управлять целенаправленно самим предприятием и изменять в интересах предприятия контролируемые факторы внешней среды.

Таблица 1.1

Функции маркетинга промышленного предприятия

| Аналитическая (исследовательская) функция | Производственная функция | Сбытовая функция (функция продаж) | Функция управления и контроля |
|---|---|--|--|
| Изучение рынка как такового | Организация производства новых товаров, разработка новых технологий | Организация системы товародвижения | Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии |
| Изучение потребителей | Организация материально-технического снабжения | Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) | Информационное обеспечение управления маркетингом |
| Изучение фирменной структуры рынка | Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции | Проведение целенаправленной товарной политики | Управление рисками |
| Изучение товара (товарной структуры) | — | Организация сервиса | Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникации на предприятии) |
| Анализ внутренней среды предприятия | — | Проведение целенаправленной ценовой политики | Организация контроля маркетинга (обратные связи, функционирование коммуникационной и информационной систем в едином комплексе) |

Производственная функция включает в себя три подфункции. Их следует рассматривать как своеобразное триединство, которое позволяет предприятию, использующему в своей производственно-коммерческой деятельности маркетинговое управление, добиваться долговременного успеха при проведении целенаправленной товарной политики на внутреннем и внешнем рынках.

Сбытовая функция предполагает осуществление заложенной в планах политики:

- ✓ товарной (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработка новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.);
- ✓ ценовой (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т.д.);
- ✓ сбытовой (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения и т.д.);
- ✓ коммуникационной (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных кампаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т.д.);
- ✓ кадровой (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.).

Функция управления и контроля осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы дает возможность по ходу реализации вносить определенные, обоснованные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей. Это в свою очередь также способствует общему повышению результативности проводимых мероприятий в области сбыта и производства. Кроме того, в процессе осуществления контрольной функции принимается решение о том, какой из вариантов разработанной программы маркетинга будет реализовываться, что обусловлено тем, какой из вариантов прогноза развития внешней и внутренней среды реализовался.

Маркетинговая деятельность фирм оказывает большое влияние на покупателей, продавцов, рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются достижение максимально возможного уровня потребления, максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, повышение качества жизни. При этом, ставя во главу угла удовлетворение нужд и запросов потребителей, фирмы также стремятся сохранить и расширить свою долю рынка, укрепить конкурентные позиции и обеспечить себе получение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Целевая ориентация и комплексность играют в маркетинге значительную роль. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как

система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

В ряде учебников по маркетингу перечисленные функции маркетинга в упрощенном виде сведены в блоки, которые расшифрованы здесь по видам выполняемых рыночных действий (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Функции маркетинга и выполняемые виды деятельности

| Специфическая функция | Вид деятельности |
|---|---|
| Исследования маркетинга и сбор информации | Комплексное изучение рынка: исследование и анализ экономической, хозяйственной, научно-технической, потребительской, бытовой и рекламной сфер; сбор и обработка информации; исследование операций маркетинга; изучение деятельности конкурентов |
| Планирование ассортимента продукции | Определение и разработка ассортиментной структуры производства. Приспособление технических характеристик изделий, их упаковки, цен, эксплуатационных качеств и технического обслуживания к потребностям покупателя путем усовершенствования изделий и разработки новой продукции |
| Сбыт и распределение | Сбыт товаров через торгово-распределительную сеть: выбор каналов сбыта, складирование, транспортировка, торговая отчетность, анализ сбыта, прогноз сбыта, определение торговых бюджетов и квот, планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т.п.), связь со сбытовыми организациями |
| Реклама и стимулирование сбыта | Реклама среди конечных или промежуточных потребителей с использованием всех средств массовой информации (пресса, телевидение, кино, радио). Стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных потребителей (скидка с цены, добавление подарков или сувениров к купленной вещи, премии, конкурсы, купоны и т.д.). Реклама, проспекты, каталоги, буклеты. Стимулирование работников сбыта (мерчандайзинг — конкурсы на лучшее оформление витрины или выкладки товаров, на лучшие профессиональные знания или мастерство, сэмплинг-панели и др.) |

Анализ функций маркетинга позволяет выделить основные функции маркетинговой службы предприятия и содержание ее работы:

✓ планирование продажи путем соответствующего сравнения плана и фактического состояния дел;

- ✓ анализ рынка и наблюдение за конкуренцией как подготовительная работа по планированию;
- ✓ оценка данных процесса продажи с рекомендациями для плана по разработке рынка.

Способность фирмы перейти от инструментального к концептуальному, стратегическому пониманию роли маркетинга зависит от того, какой из подходов к взаимосвязям основных производственно-экономических функций доминирует в общефирменной концепции: традиционный, ориентированный на производство, или современный, направленный на потребление, рынок.

По мере того как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а тот, кто отвечает за цели, неизбежно должен отвечать и за все элементы, которые ведут к их достижению.

Управляющий (директор) по вопросам маркетинга со своим аппаратом выполняет следующие функции:

- ✓ на основе планируемого постоянного сбора и анализа информации о рынках выдает рекомендации по выбору наиболее выгодных и перспективных сегментов рынка;
- ✓ рекомендует типы и параметрические ряды товаров, которые с наибольшей вероятностью будут куплены, а также цели обновления ассортимента;
- ✓ на основе анализа факторов среды дает прогнозы объемов продаж и тенденций их изменений во времени по всему жизненному циклу товаров вплоть до спада спроса и снятия товара с производства;
- ✓ рекомендует оптимальные каналы сбыта, их соотношение, методы продажи, включая подчинение продажной цены «цене потребления»;
- ✓ вырабатывает требования к имиджу предприятия и пути его продвижения на рынок;
- ✓ контролирует финансовые, кадровые, исследовательские, конструкторские и технологические действия предприятия на соответствие сформулированным им рекомендациям и прогнозам.

Если общая структура фирмы носит достаточно разветвленный характер, то возможно три варианта организации маркетинговой деятельности:

- 1) формирование самостоятельных отделов маркетинга во всех крупных отделениях, филиалах фирмы (отраслевая или географическая макроструктура с внутренней товарной или функциональной структурой) без какого-либо маркетингового подразделения на высшем уровне управления;

2) организация наряду с отделами маркетинга в филиалах общеприемного отдела маркетинга, выполняющего консультационные функции и содействующего в необходимых случаях объединению или хотя бы согласованию усилий;

3) формирование общеприемного отдела маркетинга, определяющего целостную стратегию и программу маркетинга и руководящего работой своих подразделений в филиалах, отделениях.

Организация специального маркетингового подразделения, ориентированного на внешний рынок, т.е. экспортного, обычно не практикуется. В условиях, когда внешний рынок характеризуется иной, чем в стране пребывания, степенью товарного наполнения и предъявляет качественно другие требования к маркетинговой деятельности, чем внутренний рынок, такое специальное подразделение может быть создано, но на временных основаниях, с перспективой переноса экспортных требований (как правило, более жестких) и на продукцию для внутреннего рынка.

1.2. Организационная структура маркетинговой службы

Организационные структуры различаются в зависимости от того, какой вариант разделения труда, полномочий, ответственности и контроля при этом используется.

Одним из основополагающих при построении организационных структур является *скалярный принцип*. Он предполагает, что объем полномочий и ответственности, делегированный конкретному должностному лицу, в линейной цепи подчиненных уменьшается пропорционально его удалению от главного управляющего, т.е. скалярно.

Линейная структура построена только из взаимоподчиненных элементов в виде иерархической лестницы. Каждый работник подчинен и подотчетен только одному руководителю и связан с вышестоящей системой только через него. Разделение системы управления на составные части происходит по производственному признаку с учетом степени концентрации производства, технологических особенностей, ширины номенклатуры продукции и т.д.

Линейная структура — наиболее стройная, формально определенная, использует четкую систему взаимных связей, в ней ясно выражена ответственность, она гарантирует быстроту реакции на прямой приказ. Однако она наименее гибкая и наименее рыночная. Полнота власти на любом уровне не позволяет, тем не менее, эффективно решать функциональные проблемы. Здесь отсутствуют звенья по планированию и подготовке решений, налицо тенденции к волокитке по вопросам, решаемым между подразделениями, а менеджеры верхних уровней перегружены, ибо выступают как «незаменимые».

Если линейная структура сочетает иерархический принцип с расширением числа звеньев «снизу вверх», то она называется *пирамидальной*. В такой структуре с новым качеством воплощается принцип единоначалия, где он обогащается градациями ценностей и компетентности. Такое единоначалие важно на поле боя (армия), часто помогает при необходимости оперативно принять ряд радикальных решений, при решении задач становления, формирования крупных организаций. Пирамидальная структура признает только формальные отношения и является традиционной бюрократической структурой. Она наиболее устойчива и статична.

Уже в рамках пирамидальной структуры организация находит возможности разнообразить свое строение. Первый признак, по которому могут формироваться различные организационные структуры, — разделение рабочих функций, специализация труда по функциональным линиям. Относительная равноправность этих линий дала возможность характеризовать такие структуры, как *горизонтально-функциональные*.

Отделение управления от исполнительской работы придает таким структурам вертикальное строение, а разделение полномочий, ответственности, масштабов контроля предполагает возникновение многоуровневых иерархических структур. Малое или большое число звеньев, находящихся на каждом уровне иерархически организованного управления, дает основания выделять «высокие» и «плоские» структуры.

Классическая функциональная организационная структура службы маркетинга представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Классическая функциональная структура службы маркетинга

Это структура с жестким разделением функций, обязанностей. Она хороша для крупных фирм с большим потенциалом персонала, однородными товарами и рынками. Функциональная структура проста в управлении, но инертна и не гибка, не ориентирована на нововведения, поскольку каждый специалист чувствует себя здесь в рамках организации практически незаменимым.

Данная структура может быть ориентирована на иной принцип разделения труда и ответственности, в частности по объектам маркетинга — товарам. Пример *товарной (продуктовой) структуры* показан на рис. 1.3. Такая структура применяется диверсифицированными фирмами с широким ассортиментом, разнообразием специфических условий сбыта и использования товаров. Она целесообразна, если в товарах, их специфике заложены особые черты. Товарная структура быстро реагирует на потребности рынка, но требует больших кадровых расходов в связи с дублированием функций.



Рис. 1.3. Товарная структура службы маркетинга

Если организации желательно учесть особые стили поведения, которые демонстрируют клиенты, относящиеся к различным сегментам рынка (географическим регионам, отраслям и т.п.), то целесообразно применить аналогично выглядящую рыночную структуру, где подразделения отвечают не за отдельные товары, а за сегменты рынка (экспортные и внутренние), в том числе различающиеся по использованным критериям сегментации.

Фактически это уже так называемая *дивизиональная структура*. В центре внимания организации с такой структурой, каждого ее дивизиона — покупатели из конкретного сегмента рынка, их проблемы и потребности. Структура предпочтительна при большом разнообразии требований, стилей поведения и покупок различных целевых групп покупателей; отраслей промышленности, клиентов разного возраста, с различными условиями и «стилями жизни» и др.

По мнению маркетологов, несмотря на нарастание сложности и гибкости, все ранее описанные структуры содержат принципиальный недостаток, так называемые «лисы норы» менеджеров — обособленные позиции, активно защищаемые всеми профессиональными средствами от проникновения кого бы то ни было, кроме непосредственного начальника.

Требования современности, функционирование организации в сложном и многомерном мире не позволяют фирмам останавливаться на та-

ких рафинированных однофакторных структурах. В большинстве случаев на практике используются комбинированные организационные структуры — *функционально-товарные*, предусматривающие одновременно два и более признака разделения труда: по функциям и товарам, по функциям и рынкам, функциям и регионам или по товарам и регионам (рис. 1.4). Подобные структуры позволяют организации лучше адаптироваться к многофакторным ситуациям. Вместе с тем это означает переход от относительно «плоских» к более «высоким», а следовательно, и к более сложным структурам.

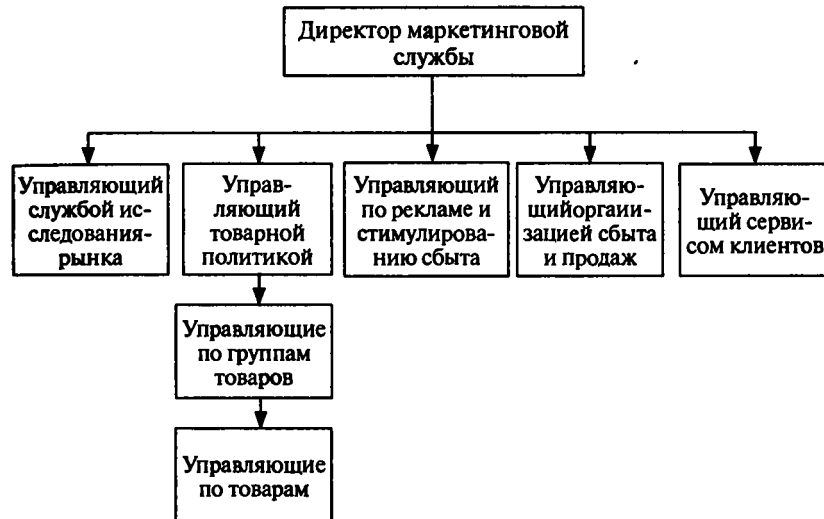


Рис. 1.4. Функционально-товарная структура

Однако и такие относительно сложные структуры еще не дают возможности перехода к стратегическому планированию и управлению, не обеспечивают детальную разработку и подготовку масштабных и эффективных решений. Для решения таких задач гораздо более адекватны *штабные структуры* (рис. 1.5).

Штабная структура включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях, не обладающие правом принятия решения и руководства, а лишь помогающие линейному менеджеру в выполнении отдельных функций силами штата специалистов по отдельным функциям. К чисто штабным подразделениям относятся отделы координации и анализа, органы инспекции, группы сетевого планирования, сектор социологических исследований, юридическая служба и др.

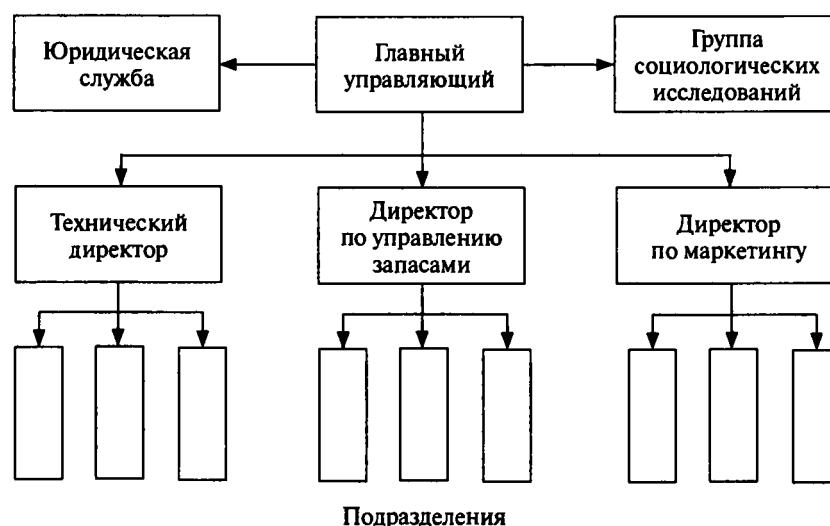


Рис. 1.5. Штабная структура

Фактически такая структура родственна функциональной структуре управления. Это подтверждается тем, что на практике руководители штабных подразделений получают права функционального руководства: производственно-экономический отдел, отдел труда и заработной платы, бухгалтерия, отдел контроля. Но штаб выполняет особую функцию — функцию разработки стратегии.

Представленные выше положения позволяют выделить три преимущества, которыми обладает штабная структура:

1) с ее помощью осуществляется более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией отдельных категорий персонала;

2) линейные менеджеры освобождаются от необходимости глубокого анализа проблем, выходящих за пределы их компетенции;

3) становится возможным периодически привлекать для этой работы внешних специалистов более высокого класса — консультантов и экспертов.

Вместе с тем штабная структура не лишена и существенных недостатков, поскольку не обеспечивает необходимой четкости в отношении ответственности, так как сотрудник, подготавливающий решение, не участвует в его осуществлении. К тому же штабная структура может приводить к излишней децентрализации на верхних этапах управления.

Современный мир быстро меняется. Стремясь соответствовать ему, фирмы все чаще предпочитают гибкие структуры, отказываясь от строгой иерархичности, вводя временные структуры (на определенный срок, для выполнения конкретного задания, проекта). Наиболее распространенная структура такого рода — *матричная* (рис. 1.6).

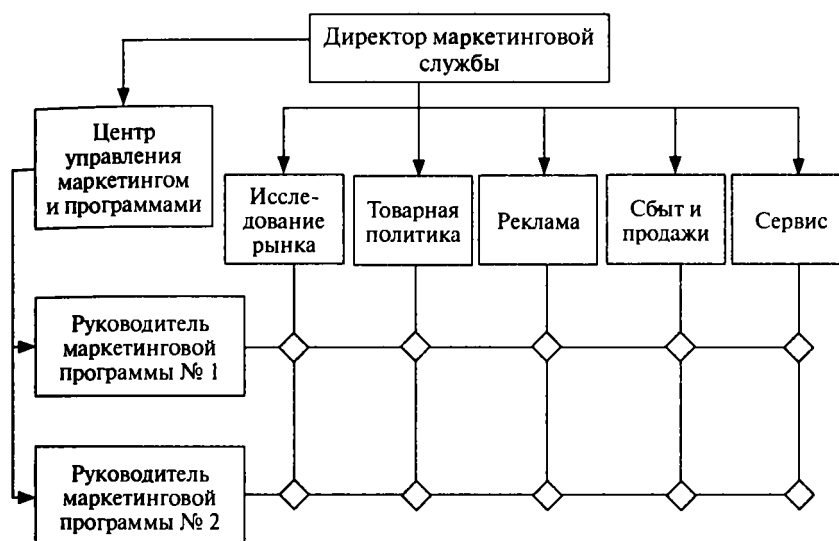


Рис. 1.6. Матричная структура

Основными преимуществами матричной структуры являются:

- ✓ лучшая ориентация на проектные цели и спрос;
- ✓ совмещение преимуществ функциональной структуры и проблемной ориентации управления;
- ✓ возможность создания оперативных групп специалистов-экспертов, сокращение времени реакции на нужды клиентов;
- ✓ гибкое использование кадров профессионалов;
- ✓ возможность применения современных методов планирования и управления;
- ✓ сокращение затрат, увеличение эффекта работы.

Главное достоинство матричной структуры состоит в том, что один и тот же специалист, который может быть занят в одном проекте или программе на 75%, в другом — на 20%, в третьем — на 5%, легко переносит знания, умения и навыки, наработанные в одном проекте, на деятельность в других проектах, тем самым резко повышая производительность и эффективность своего труда. Кроме того, периодические

деловые контакты различных специалистов между собой существенно наращивают возможности для профессионального взаимообогащения, формирования целостной команды.

Однако и матричная структура имеет свои недостатки:

- ✓ отсутствие постоянных связей, устойчивости групп;
- ✓ трудность установления и кратковременность ответственности;
- ✓ ослабление управляемости, постоянная возможность нарушения принятых правил и стандартов;
- ✓ необходимость постоянного контроля;
- ✓ учащение конфликтов между менеджерами функциональных подразделений и руководителями проектов, каждый из которых стремится «перетянуть на себя одеяло» (финансы, ресурсы времени, кадры).

В целом при построении организационных структур важно соблюдать основные принципы, используемые современными рыночно-ориентированными фирмами:

- 1) баланс ответственности и прав;
- 2) единство, четкость постановки, доступность и понятность финансовых и рыночных, маркетинговых целей по всей структуре;
- 3) простота структуры, в том числе малозвенность и четкость построения и управления;
- 4) эффективная система связей с другими подразделениями, включая обратную связь;
- 5) координация ответственности (на высшем уровне управления компанией);
- 6) гибкость, приспособляемость структуры в соответствии с динамикой рынка и стратегией фирмы.

Практикум: Организация службы маркетинга на предприятиях фармацевтической отрасли

Переход к рыночной экономике показал, что в современных условиях способны выжить лишь те фармацевтические предприятия, которые наиболее адекватно реагируют на запросы рынка лекарственных средств и состояние макросреды. В сфере фармацевтической деятельности большинство руководителей осознало необходимость создания специализированных отделов, выполняющих функции сбора, обработки и анализа коммерческой информации — как внутренней, так и внешней. Такими отделами должны стать службы маркетинга.

Службы маркетинга фармацевтических предприятий формируются для выработки стратегии и тактики поведения предприятия на рынках товаров и услуг. Целью их функционирования является обеспечение выживаемости фармацевтических предприятий различных форм собственности, основанной на совершенствовании производства и реализации продукции, удовлетворении потребностей и запросов потребителей.

Работа фармацевтических предприятий ориентирована на концепцию социально-этичного маркетинга, главным условием которой является не только обеспечение долговременного благополучия самого предприятия, но и общества в целом. Маркетинг в фармации представляет собой не столько функцию бизнеса, сколько широкий взгляд на всю сферу производства лекарств и их реализацию.

Маркетинговые исследования базируются на глубоком и разностороннем изучении потребностей фактических и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, на анализе состояния их производства и предложения, уровня и динамики цен, а также других факторов, которые указывают на развитие фармацевтического рынка.

Маркетинговая служба имеет большое значение в реализации концепции маркетинга. Маркетинговые структуры большей частью зависят от размеров и вида деятельности предприятия, специфики продукции, а также от общей структуры управления предприятием.

Обобщение и анализ существующих методических подходов к решению проблем маркетинга на предприятиях свидетельствует о том, что конкретный вариант организационной структуры службы маркетинга определяется руководителями предприятия с учетом типовых подходов.

Самой распространенной схемой является *функциональная организация службы маркетинга*. Она характерна для фармацевтических предприятий, имеющих небольшое количество рынков и товаров. В организации функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций: изучение рынка, планирование товара и формирование ассортимента, реклама, формирование каналов товародвижения (выбор поставщиков, покупателей, анализ эффективности каналов товародвижения), послепродажное обслуживание.

Организация по функциональному принципу возможна при единообразии условий поставки различных видов продукции, выпускаемой предприятием, и ее реализации в различных регионах. Такую структуру имеют маркетинговые службы небольших фабрик и заводов, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе национальных рынков, отличающихся определенной однородностью и незначительной величиной емкости.

Для фармацевтических предприятий, выпускающих многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующихся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного характера, более приемлема *организация маркетинговых служб по товару*, например по фармакологическим группам лекарственных препаратов или товарным группам.

При этом сотрудник или группа занимается только «своим» товаром, выполняя все функции маркетинга. Для фармацевтических предприятий региональной ориентации сбытовой деятельности, работающих на немногочисленных, неоднородных, с четко очерченными границами рынках, характерна организация маркетинговых служб по регионам. В этом случае приоритет отдается профессиональному знанию местных

особенностей, традиций, образа жизни, запросов жителей данного региона с учетом демографии, культуры. Региональная структура дает преимущества предприятиям, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом.

В условиях дифференцированного рынка, в зависимости от специфики конкретных его сегментов и особенностей, потребностей различных групп покупателей, особое значение имеет *сегментная организационная структура*. Она дает возможность ориентировать всю деятельность фармацевтического предприятия на конечных потребителей и на этой основе осуществлять для каждой из групп индивидуальную, специализированную, комплексную рыночную политику по всему процессу производства.

Такая структура в наибольшей степени соответствует требованиям и принципам концепции маркетинга, поскольку нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группой потребителей, т.е. принципу углубленного сегментирования работы на рынке. Она позволяет получать достоверную и полную информацию по рыночной нише, обеспечивать возможность выбора наиболее эффективных каналов сбыта и методов его стимулирования для каждого сегмента.

На рис. 1.7 представлены различные виды и структуры маркетинговых служб предприятий.

Эффективной работе служб маркетинга способствуют использование автоматизированной обработки информации, создание банков данных и моделей.

В отдельных областях при структурах управления аптечной сетью созданы службы маркетинга вследствие объединения отделов (секторов) торговли и снабжения, цен, информации и автоматизированных систем управления (АСУ).

На предприятиях фармацевтического профиля, как правило, базой создания службы маркетинга является отдел сбыта. Наиболее приемлемая организационная структура службы маркетинга приведена на рис. 1.8.

В процессе организации служб фармацевтического маркетинга выделяют пять основных этапов:

- 1) определение первоочередных целей и задач службы фармацевтического маркетинга на данном предприятии;
- 2) разработка Положения о службе маркетинга на предприятии;
- 3) обоснование организационной структуры;
- 4) создание службы (группы, отдела, координационного совета и т.д.) маркетинга;
- 5) определение задач отдельных подразделений и функционально-должностных обязанностей работников службы маркетинга.

Общая цель службы фармацевтического маркетинга состоит в оптимизации процессов разработки, производства и реализации лекарственных средств в соответствии с запросами потребителей.

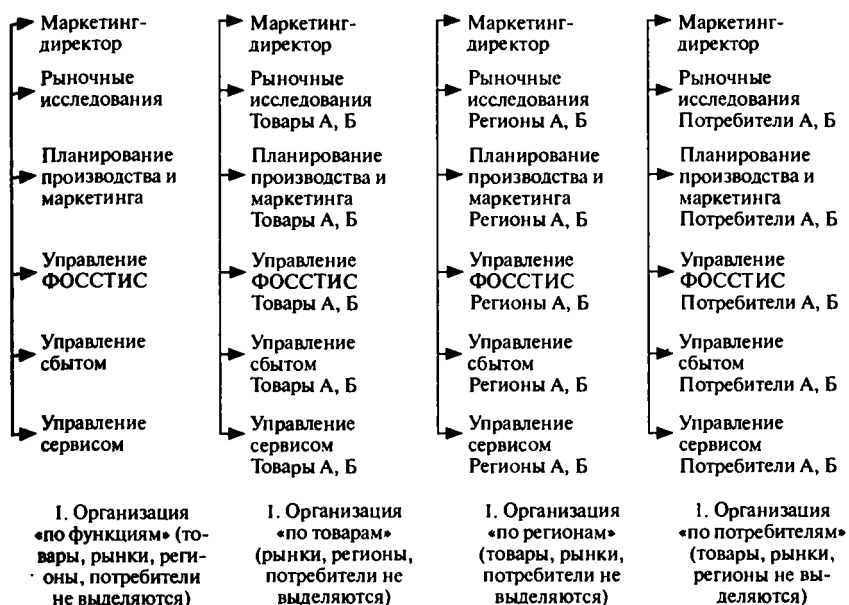


Рис. 1.7. Виды организации маркетинговых служб предприятий

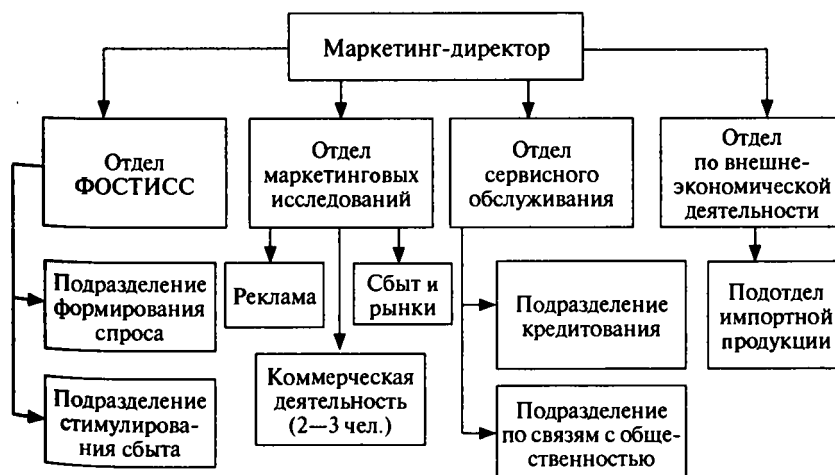


Рис. 1.8. Организационная структура службы маркетинга на предприятиях оптовой торговли

К основным задачам службы фармацевтического маркетинга относятся:

- ✓ сегментация рынка;
- ✓ сбор информации о рынке, структуре, динамике его изменений;
- ✓ прогнозирование состояния рынка, динамики его изменений;
- ✓ анализ конкурентной ситуации и выработка мероприятий по повышению конкурентоспособности разработок фармацевтического предприятия (объединения) с целью расширения внутреннего рынка и возможностей экспорта;
- ✓ организация подготовки и рассылки потенциальным заказчикам информационных материалов (рекламных проспектов) по разработкам фармацевтического предприятия (объединения) и результатам научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР);
- ✓ участие в работах по организации внешнеэкономических и научно-технических связей с зарубежными партнерами через внешнеэкономические организации, совместные фармацевтические предприятия и ассоциации;
- ✓ разработка долгосрочных, среднесрочных и текущих планов маркетинга по каждому виду медицинской продукции, фармакотерапевтической группе лекарственных средств;
- ✓ формирование спроса и стимулирование сбыта товаров аптечного ассортимента.

Исходя из задач, функциями службы маркетинга являются:

- ✓ сбор, изучение, оценка, анализ и обобщение отечественных и зарубежных материалов о состоянии рынков сбыта медицинской продукции;
- ✓ сбор и анализ деятельности конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию;
- ✓ анализ контингента и групп потребителей лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;
- ✓ подготовка и проведение опросов, экспертных оценок, требований потребителей (врачей, провизоров, посетителей аптек) в отношении качества и ассортимента предлагаемых лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; выявление и учет неудовлетворенного спроса и потребности в продукции, выпуск (или реализацию) которой может выполнять данное фармацевтическое предприятие;
- ✓ организация подготовки рекламных проспектов, буклетов, информационных листов и других рекламных материалов;
- ✓ отбор и подготовка образцов продукции производственного фармацевтического предприятия для экспозиции на специализированных ярмарках и выставках;
- ✓ изучение и использование передового отечественного и зарубежного опыта в области анализа рыночной ситуации, маркетинга, рекламы, работы с потребителями.

Приведенный перечень функций служб маркетинга может изменяться, дополняться в соответствии с преобладанием определенного вида деятельности предприятия (производство, оптовая, розничная реализация).

Для фармацевтических предприятий, занимающихся оптовой и мелкооптовой сбытовой деятельностью, оптимальным вариантом является создание службы маркетинга по функциям. При этом штат сотрудников службы маркетинга может достигать 20—25 чел. Возглавляет отдел маркетинга маркетинг-директор, в подчинении которого находятся маркетологи отделов (секторов) ФОССТИС, отдела маркетинговых исследований и, при необходимости, отделов сервисного обслуживания и внешнеэкономической деятельности.

Отдел ФОССТИС организует работу по формированию спроса на имеющийся ассортимент товаров; занимается поиском возможных каналов сбыта; рекламирует лекарственные средства среди медицинских и фармацевтических работников; осуществляет редакционно-издательскую деятельность; проводит пресс-конференции, ярмарки, выставки; отвечает за совершенствование коммерческих сделок и заключение договоров от имени предприятия, контроль за соблюдением условий сделок на всех этапах продвижения товара; разрабатывает систему стимулирования покупателей и посредников.

Отдел маркетинговых исследований проводит информационно-исследовательскую работу в области сбора и обработки экономической, коммерческой информации, составляет бизнес-план предприятия в соответствии с прогнозом будущей реализации лекарственных средств; проводит анализ внутренней и внешней среды предприятия, исследует конъюнктуру рынка фармацевтических товаров и услуг; исследует потребности и запросы потенциальных потребителей, выявляет возможные потребительские сегменты рынка, возможных конкурентов и поставщиков, изучает ассортимент предлагаемой ими продукции, ценовую политику этих предприятий; определяет емкость рынка и степень захвата рынка предприятиями-конкурентами и характер конкуренции.

Если предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность или импорт продукции в другие страны, то возможно создание отдела (сектора) по работе с импортной (экспортной) продукцией. Работа этого отдела состоит в выявлении реальных поставщиков импортных лекарственных препаратов, анализе номенклатуры, ассортимента и цен, условий поставок. Этот отдел занимается регистрацией препаратов, заключением контрактов с инофирмами, растаможиванием получаемого товара. Сектор импортной продукции занимается анализом фирм, расположенных на территории России, но предлагающих импортную продукцию, и ассортимента предлагаемых ими лекарственных препаратов.

Аналогичным образом создается служба маркетинга на фармацевтических предприятиях, а также других фирмах, которые занимаются производством и реализацией собственных лекарственных препаратов. Разница состоит в том, что отдел маркетинговых исследований отвечает еще и за поиск поставщиков сырья и вспомогательных материалов для производства, а также анализирует ассортимент не только конкурентов-производителей, но и конкурентов — оптовых торговцев.

В аптечной сети функции маркетинга целесообразно возлагать на одного из заместителей руководителя аптечного учреждения. Он само-

стоятельно занимается поиском возможных поставщиков фармацевтической продукции, обосновывает выбор наиболее выгодного поставщика или посредника в зависимости от предлагаемого ими ассортимента продукции и оптовых цен. Предусматривается также выполнение этим специалистом других функций маркетинга в масштабах деятельности аптеки.

1.3. Направления взаимодействия маркетинговой службы с другими отделами предприятия

Не вызывает сомнения справедливость утверждения того, что маркетинг — интегрирующая функция в принятии управленческих решений, что отражено в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования (ГОС ВПО).

Обобщением и конкретизацией сказанного относительно содержания маркетинга может служить блок-схема, показывающая взаимосвязь видов маркетинговой деятельности и информационных потоков, включая обратные связи между ними (рис. 1.9). Данная схема отражает подход к маркетингу как к кибернетической системе управления с обратными связями. Она — результат применения концепции взаимодействия и системного подхода к формированию модели взаимодействия службы маркетинга и предприятия.

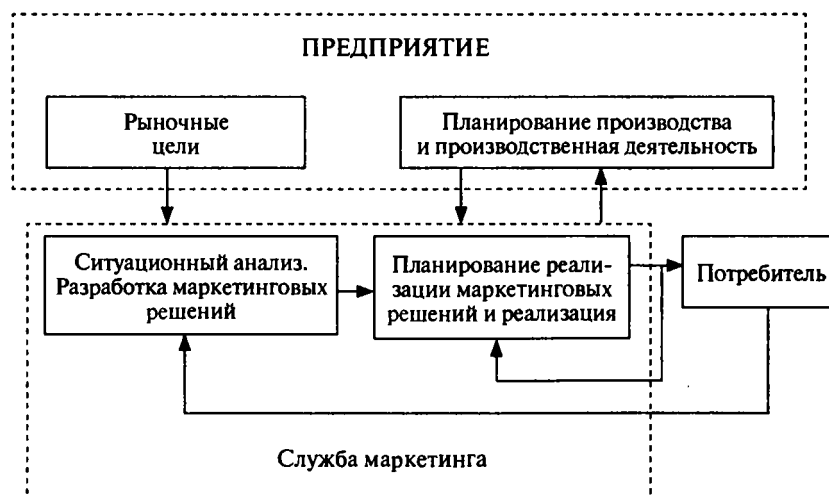


Рис. 1.9. Модель взаимодействия маркетинга с предприятием

Роль маркетинга в управлении предприятием обусловлена историей развития предпринимательства, когда на определенном этапе развития

концепций предпринимательской деятельности в последовательности — концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий — очередная концепция предпринимательской деятельности сменяется концепцией маркетинга, которая с тех пор понимается как современная концепция предпринимательства.

Категория рынка частично присутствовала и в домаркетинговых концепциях предпринимательской деятельности, но, чтобы называться маркетингом, необходима ориентация предприятия на достижение своих целей исключительно в результате удовлетворения потребности потребителей. Маркетинг становится концепцией управления предприятием на основе учета спроса не только в агрегированном виде — применительно к потребительскому рынку в целом, но также применительно к конкретному объекту — потребителю, на которого и направлена маркетинговая деятельность всеми инструментами маркетинга.

Важно, что роль маркетинга в управлении предприятием является не подчиненной, а основополагающей, поскольку маркетинг — современная концепция предпринимательства. Таким образом, маркетинг может и должен рассматриваться как комплексный, интегральный, всесторонний и полноценный менеджмент на уровне предприятия, а дискуссии по поводу, что важнее — менеджмент или маркетинг, — бесполезны.

Становится совершенно понятным существование частных направлений в менеджменте; менеджмент финансов, персонала, ресурсов. Однако маркетинг частным направлением быть не может, поскольку отражает содержание деятельности всего предприятия. Частными могут быть лишь виды маркетинговой деятельности в части продукта, товародвижения, продвижения, сбыта, стратегического и оперативного планирования, т.е. того, что относится к функциям маркетинга.

Особый вопрос — организация взаимоотношений отдела маркетинга с другими подразделениями фирмы. Многое здесь зависит от того, насколько структура предприятия в целом отвечает принципам маркетинга.

Если структура предприятия ориентирована на производство (а это встречается еще очень часто), то большинство его отделов, структурных единиц оказывается заинтересованным не в реализации маркетинговых целей, а лишь во всемерной минимизации издержек производства. Так, разработчики продукции стремятся создавать наиболее экономичные модели, часто в ущерб популярности товаров на рынке. Отделы снабжения ориентированы на закупку более дешевых и далеко не всегда качественных материалов и сырья. Ориентация на снижение трудозатрат, характерная для производственных подразделений,

входит в противоречие с необходимостью улучшения потребительских свойств товаров. Складирование товаров также часто не отвечает ни нуждам сохранности произведенной продукции, ни потребностям динамики рыночного спроса. В сфере финансирования работники, как правило, ориентированы на сиюминутные прибыли и с трудом допускают вложение дополнительных средств в завоевание фирмой авторитета покупателей. Предприятие, направляющее свою деятельность на производство, обычно стремится минимизировать и потребительский кредит, создавая весьма жесткие условия покупки и оплаты товара.

Подобная целевая направленность структурных единиц предприятия, ориентированного на производство, неизбежно приводит их к постоянным и непродуктивным конфликтам с отделом и целями маркетинга. Реализацию единой стратегии затрудняет и то, что отделы разработки, производства, планирования, сбыта разбросаны, подчинены разным управляющим (заместителям директора), связи между ними сложны и многоступенчаты, а сами эти отделы весьма мало отвечают за конечные рыночные цели и результаты продажи.

Эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом зависит и от тех кадров, персонала, которые заняты маркетингом. Причем речь идет не только об их профессиональной квалификации, но и о мере ответственности, о знании и принятии действующей на предприятии концепции маркетинга, стимулировании инициативы специалистов по маркетингу. Руководители отдела маркетинга и каждого из его подразделений должны иметь закрепленные в соответствующих документах (прежде всего, в «Положении об отделе») функции, средства, обязанности и права, ответственность и власть, в том числе во взаимоотношениях с другими подразделениями, отделениями и филиалами фирмы, ее представителями.

Центральной задачей деятельности отдела маркетинга на фирме, ориентированной на учет запросов покупателей, является обеспечение качества продукции как глубины удовлетворения потребностей клиентов на уровне, позволяющем поддерживать желательную конъюнктуру рынка.

По какому бы принципу ни была организована маркетинговая служба на предприятии, взаимодействие ее с другими отделами и службами необходимо и определяется степенью развития самой маркетинговой службы. Своеобразным измерителем эффективности взаимоотношений службы маркетинга с другими службами может служить хорошо налаженная маркетинговая информационная система (МИС), позволяющая ускорять принятие управленческих решений в быстро изменяющейся среде и повышать их эффективность.

Координация деятельности отделов маркетинга и снабжения. Такая координация необходима для того, чтобы избежать ситуации, при которой заявки не могут быть выполнены из-за неожиданной и непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и комплектующих. Это положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформировал снабженцев о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, образование чрезмерных запасов материалов и комплектующих изделий из-за ошибочности прогнозов или того, что отдел маркетинга не сообщил отделу снабжения об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

Координация деятельности отдела маркетинга и финансового отдела. Отдел маркетинга имеет непосредственное отношение к методам расчета издержек и составления смет. Специалисты отдела могут не знать всех тонкостей финансов, которые являются достоянием профессионального бухгалтера, но они должны владеть используемыми методами калькуляции издержек производства и бюджетного контроля.

Специалистам отдела маркетинга следует разбираться в том, каким образом рассчитываются издержки по каждому товару и как составляются сметы затрат на производство работ и калькуляции. Так как они отвечают за выполнение сметы и за контроль над бюджетом по маркетингу, об их работе, в конечном счете, будут судить по результатам финансовой деятельности.

Для эффективной реализации нетоварных смет и общего бюджета маркетинга необходимо, чтобы специалисты отдела маркетинга постоянно держали под контролем показатели издержек и прибыли.

Взаимодействие отдела маркетинга с юридической службой. Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности — разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе, условиям продажи и т.д. Имеются также законы и инструкции, относящиеся к патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и претензиям покупателей. Существуют юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений о ценах и т.д.

Координация деятельности отдела маркетинга с работой службы управления персоналом. Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и привлечении высокопрофессиональных

специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка хорошо обученных и опытных специалистов по маркетингу, поэтому их работа хорошо оплачивается. Следует поддерживать любые меры, которые могут помочь руководителям отдела маркетинга выявить и привлечь к работе таких специалистов. Это означает, что лица, отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление о характере будущей работы соискателя, его статусе, служебных взаимоотношениях с остальными сотрудниками отдела, в который он назначается, о перспективах его роста и необходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразовательной подготовке, личных качествах, способностях и опыте работы. Вследствие этого отделу маркетинга необходимо поддерживать самые тесные контакты с отделом кадров с тем, чтобы подготовить четкое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели. Эта задача более сложная в отношении специалистов по маркетингу, чем в отношении специалистов других профессий.

Руководителям отделов маркетинга и кадров необходимо взаимно консультироваться о том, где можно найти кандидатов на какую-либо должность, где следует поместить объявление о приглашении на работу, как должно быть составлено это объявление и т.д.

Характер инструктажа и программа обучения новых работников также должны выработаться совместно отделом маркетинга и отделом кадров для того, чтобы новый сотрудник был наилучшим образом подготовлен к выполнению возложенных на него служебных обязанностей. В то время как общий инструктаж обычно должен проводиться отделом кадров, специальная подготовка по вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга.

Многие компании осознают, что успех их предпринимательской деятельности напрямую зависит от продуктов и продаж, поэтому проводят политику маркетинговой ориентации компании. Однако проведение такой политики не может быть ограничено лишь провозглашением ориентирующего лозунга. Необходима трансформация всех должностей и отделов в указанном направлении.

Таким образом, в современных условиях маркетинговая ориентация нередко определяется как философия предпринимательства. Для этого есть реальные основания, поскольку успешной может быть только деятельность, которая востребована, ориентирована на конкретного пользователя, соответствует его нуждам, желаниям, платежеспособности. Она может быть весьма плодотворной и достаточно успешной при проведении правильной маркетинговой политики стратегии и тактики маркетинга на предприятии.

1.4. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга

Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществляется для достижения определенного результата. Главной целью предприятия является, как известно, получение прибыли и решение социальных проблем путем своевременной и выгодной реализации изготовленного товара. Для достижения этой цели предприятию приходится устанавливать и реализовывать свои конкурентные преимущества, производить конкурентоспособную продукцию и определять свою нишу на рынке, конкретную группу потребителей.

В соответствии с поставленной целью определяют цели отдела маркетинга на предприятии.

Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями фирмы и способствуют достижению последних. Основными целями фирмы являются: завоевание рынка; рентабельность; финансовая устойчивость; обеспечение социальных факторов производства; создание и укрепление позиций на рынке и престижа фирмы (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Основные цели предприятия

| Иерархия целей | Подцели, показатели |
|----------------------------|---|
| Завоевание рынка | Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков |
| Рентабельность | Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала |
| Финансовая устойчивость | Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала |
| Социальные цели | Удовлетворенность работой, уровень дохода и социальной защиты, социальная интеграция, развитие личности |
| Престиж и позиция на рынке | Независимость, имидж, отношение к политическому климату, общественное признание |

Маркетинговые цели имеют определенную иерархию и структуру, которая, в общем, может включать в себя экономические и психографические цели. Первая группа целей тесно связана с генеральными целями предприятия (прибыль, рентабельность, надежность и др.), а вторая группа ориентирована на достижение результата воздействия маркетинговых мероприятий на менталитет и покупательское поведение потребителя, т.е. мотивацию, формирование представлений и оценку имиджа покупателя при готовности совершить покупку, что позволяет определить вероятность приобретения товара. При обосновании целей и установлении их приоритетности следует иметь

в виду возможность возникновения конфликтов между целями. Так, возможен конфликт между целями в политике сбыта, например при одновременной максимизации прибыли и объема сбыта продукции, поэтому может потребоваться поиск оптимальной структуры целей.

Основное внимание следует уделять разработке комплекса целей нижнего по иерархии уровня, к которым относят цели, связанные с политикой ценообразования, товарной, распределительной и коммуникативной политикой, т.е. обеспечением условий для достижения целей маркетинга-микс. В этом отношении маркетинговые цели характеризуют достижение результатов в области маркетинговой деятельности, которых можно достичь с помощью использования инструментария маркетинга-микс.

Профессор Е. П. Голубков предлагает следующую структуру целей маркетинговой деятельности [11]. Общая цель — обеспечение целей развития компании путем проведения эффективной маркетинговой политики; цель для отдельных товаров и рынков — получение определенной прибыли (доли продаж) на определенном рынке при реализации определенного товара; цель отдельных элементов комплекса маркетинга для соответствующего товара и рынка — продукт, цена, продвижение продукта, доведение продукта до потребителя.

В идеале целью маркетинга должно быть обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, т.е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы появления идей, их воплощения в товар, его производства, распределения, реализации и оборачиваемости при минимальных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю с учетом своевременного удовлетворения покупательского спроса.

Анализ целей маркетинга позволяет сформулировать основные задачи по их достижению.

Выделяют, как правило, три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга [3], а именно задачи, относящиеся:

- 1) к деятельности на рынке, т.е. связанные с регулированием спроса;
- 2) сфере предприятия или фирмы;
- 3) окружающей среде и общественным образованиям.

Задачи маркетинга формируются в рамках иерархии целей, времени и вида спроса в тесном согласовании с целями организации или фирмы. Задачи маркетинга, относящиеся к *деятельности на рынке*, представлены в табл. 1.4.

К *сфере предприятия или фирмы* относятся задачи маркетинга, связанные с координацией и интеграцией интересов политики предприятия, ориентированной на достижение целей фирмы, определенных концепцией маркетинга. Такими задачами маркетинга являются со-

гласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию. Кроме того, сюда же включают задачи по согласованию использования инструментария маркетинга во внутренней системе организации сбыта на предприятии.

Таблица 1.4

Задачи маркетинга

| Конъюнктура спроса | Задача маркетинга |
|----------------------------|---|
| Полный спрос | Поддерживать удовлетворение потребности |
| Падающий спрос | Создать потребность |
| Скрытый спрос | Развить потребность |
| Приостанавливающийся спрос | Оживить потребность |
| Колеблющийся спрос | Синхронизировать спрос |
| Чрезмерный спрос | Отрегулировать спрос |

В число задач маркетинга этого уровня входят и организационные задачи, связанные с интеграцией маркетинга при формулировании главных направлений политики предприятия, т.е. задачи, относящиеся к институционализации маркетинга в организационную структуру предприятия.

Комплекс задач маркетинга, относящийся к сфере *окружающей среды и общественных образований*, связан в основном с задачами обеспечения социальной ответственности маркетинга перед обществом и окружающей средой. Это задачи по недопущению искусственных методов и способов создания нужды в каких-либо продуктах, исходя только из цели достижения прибыли; по борьбе с манипуляцией рекламными средствами; по снижению чрезмерных затрат на рыночные коммуникации; устранению ненадежных товаров; внедрению упаковки товаров, которая соответствовала бы экологическим требованиям.

Нельзя терять из поля зрения и такие задачи маркетинга, как создание маркетинговой информации и выбор необходимых инструментов маркетинга-микс для достижения поставленных целей.

По мере интеграции концепции маркетинга в сферу производства, в систему управления фирмой происходит трансформация целей и соответственно задач, решение которых будет способствовать достижению поставленных целей. Главные задачи маркетинга заключаются в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью сбалансирования спроса и предложения. В рамках задач маркетинга формируются и постоянно упорядочиваются функции маркетинга применительно ко всем этапам его процесса.

ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА И ПОИСК СОБСТВЕННОЙ НИШИ

2.1. Изучение деятельности конкурентов

Механизмы потребительского и делового рынков не являются неизменными, зависят и в определенной мере корректируются механизмами конкуренции, которые трансформируют рыночную ситуацию, способствуют росту или ослаблению позиций ее участников.

Выделяют четыре уровня конкуренции:

- 1) конкуренция торговых марок (на уровне фирм, производящих сходные товары);
- 2) отраслевая конкуренция (между компаниями отрасли, производящими однородную продукцию);
- 3) формальная конкуренция (конкурентами считаются все производители одной и той же услуги);
- 4) общая конкуренция (за рубль потребителя).

На разных видах рынков, как правило, доминируют те или иные из них. Например, для рынка потребительских товаров характерны все четыре уровня конкуренции, при этом своего рода итоговая общая конкуренция определяет практическую невозможность бесконкурентного развития, абстрагированного от весьма сложной и противоречивой действительности.

Для рынка деловых товаров в наибольшей мере характерна отраслевая конкуренция. Вместе с тем в определенной мере имеют место и другие уровни конкуренции.

В современных условиях важнейшей проблемой для многих фирм является выживание, победа в конкурентной борьбе. Этот фактор имеет решающее значение как внутри страны, так и за рубежом, поэтому многие компании ориентируют службы маркетинга на изучение положения дел у конкурентов. При этом объектом пристального внимания являются важнейшие направления деятельности конкурентов, проводимой ими политики и пр. Например: число конкурентов и их доля на рынке, форма и внешний вид продукции конкурентов, конструктивные и другие особенности продукции конкурентов, популярность продукции конкурентов.

В этом случае следует также провести сравнительный анализ собственной продукции с товарами конкурентов по качеству, рентабельности, цене и выяснить:

- ✓ имеет ли продукция конкурентов связь с товарами других конкурентов или продукцией других предприятий;
- ✓ располагают ли конкуренты собственной системой сбыта или используют чужую;
- ✓ какова политика цен конкурентов;
- ✓ какие виды и средства рекламы используют конкуренты;
- ✓ как поставлено обслуживание клиентов у конкурентов;
- ✓ в какие страны экспортируется продукция конкурентов, какова доля экспорта по отдельным странам;
- ✓ кого используют конкуренты в работе за рубежом — местных агентов или сотрудников собственной фирмы;
- ✓ каковы экономические и политические отношения между странами конкурентов и импортеров; и др.

Наиболее простым и распространенным способом исследования конкурентных преимуществ является объединенный анализ отрасли и рынка с помощью матрицы «поля боя» товар/ рынок¹ (табл. 2.1).

Таблица 2.1

«Поле боя» товар/рынок. Карта рынка зубной пасты

| Сегментация продукта | Сегментация потребителей | | |
|------------------------------|--|--|--|
| | Дети/Подростки | 19—35 лет | Старше 36 лет |
| Простая зубная паста | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> |
| Зубная паста с фтором | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> |
| Гель | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> <i>Lever Brothers</i> | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> <i>Lever Brothers</i> | <i>Colgate-Palmolive Procter & Gamble</i> <i>Lever Brothers</i> |
| Полосатая паста | <i>Beecham</i> | <i>Beecham</i> | — |
| Зубная паста для курильщиков | — | <i>Topol</i> | <i>Topol</i> |

Данная модель дает довольно общее представление о взаимосвязи потребителя и продукта. Вместе с тем она не является основой для

¹ *William, A. Cohen Winning of the Marketing Front: The Corporate Manager's Game / A. William. — New York : John Wiley, 1986. — P. 63.*

достаточно серьезного анализа стратегии конкурентов, которая более обстоятельно может быть исследована с помощью других моделей матричного анализа.

На позиции конкурирующих сторон оказывают влияние:

- ✓ количество продавцов и степень их дифференциации;
- ✓ барьеры на входе и препятствия мобильности;
- ✓ барьеры на выходе и препятствия к сокращению;
- ✓ структура издержек;
- ✓ степень вертикальной интеграции;
- ✓ степень глобализации.

Оценку позиций конкурентов можно провести по пяти ключевым факторам успеха, дающим ориентирующую информацию [47]:

- 1) информированность покупателя;
- 2) качество продукта;
- 3) доступность товаров;
- 4) техническая помощь;
- 5) торговый персонал.

Наряду с этим позитивно оценивается исследование трех переменных:

- 1) доли рынка — доли конкретных конкурентов на рынке;
- 2) доли «ума» — определяется процентом потребителей, которые на вопрос: «Назовите компанию, приходящую вам первой на ум при упоминании отрасли», — называют конкретную конкурентную компанию;
- 3) доли «сердца» — определяется процентом потребителей, которые на вопрос: «Назовите компанию, продукт которой вы предпочли бы купить», — называют конкретную конкурентную компанию.

Устанавливая собственную позицию на конкурентном рынке, важно располагать информацией:

1. Кто является конкурентом компании?
2. Каковы цели конкурентов? Какое значение придается каждой цели?
3. В чем состоят сильные и слабые стороны конкурентов?
4. Какова стратегия конкурентов?
5. Как они реагируют на различные приемы конкурентной борьбы?

Во многих компаниях на основе наблюдения за конкурентами, оценки и анализа реального и прогнозируемого спроса на их продукцию, предпринимаются попытки определения ощущаемой ценности товара, важной для анализа восприятия его потребителем. Выяснив «болевы точки», выбирается направление атаки на конкурентов.

Большинство компаний нацеливают атаки на слабых конкурентов, так как эта стратегия более дешевая, менее продолжительная по вре-

мени. Однако это не способствует росту потенциала компании. Кроме того, уничтожение слабых конкурентов освобождает «поле» для более сильных конкурентов, поэтому по возможности необходима схватка с сильными конкурентами.

Итак, анализ рынка требует обстоятельного изучения совокупности факторов, позволяющих в современных условиях насыщенности рынка товарами сориентировать производство на наиболее значимые, предпочтительные с точки зрения интересов потребителей товары.

Основными составляющими анализа рынка являются исследования: товара, рынка как такового, покупателей, конкурентов, правовых аспектов торговли на данном рынке, положения фирмы на рынке и других факторов экономической конъюнктуры.

Важную роль в получении необходимых данных играют маркетинговые исследования, позволяющие получить необходимую маркетинговую информацию.

2.2. Исследование маркетинговой среды предприятия

Любая компания функционирует не сама по себе, а имея связи с рынком, — поставляя на него продукт, обеспечивая покупателей соответствующей информацией о потребительских свойствах, гарантиях, местах продаж. На рис. 2.1 изображен общий процесс функционирования фирмы¹.

В свою очередь от рынка компания получает деньги и информацию об объеме и темпах продаж, мнение покупателей о качестве продукта, информацию о деятельности конкурентов. Таким образом, возникает замкнутая система, функционирующая как единое целое.

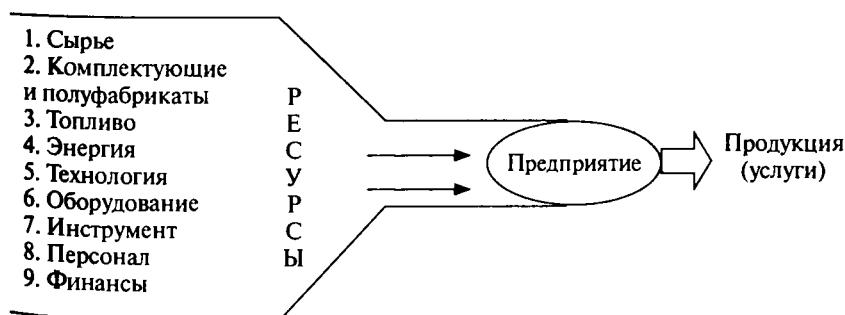


Рис. 2.1. Процесс функционирования предприятия

¹ Казначеевская, Г. Б. Менеджмент / Г. Б. Казначеевская. — Ростов н/Д : Феникс, 2004. — С. 75.

Понятие окружающей маркетинговой среды является одним из ключевых в маркетинге. *Окружающая маркетинговая среда* представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и вносящей элемент неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает всю жизнедеятельность компании.

Маркетинговая среда предприятия подразделяется на внешнюю (которая, в свою очередь, распадается на макро- и микросреды) и внутреннюю среды [37].

Задачей маркетингового исследования является всесторонний анализ внешней и внутренней среды предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся его производственно-сбытовой деятельности.

Факторы окружающей внешней среды предприятия представлены на рис. 2.2. Они влияют на деятельность предприятия с разной степенью интенсивности.



Рис. 2.2. Факторы внешней среды предприятия

К внешнему окружению предприятия относятся факторы макро- и микросреды. Факторы макросреды подразделяются на экономические, законодательные, технологические, климатические, социально-демографические, международного окружения, культурные и др. Они едины для всех субъектов маркетинга данной страны, региона, для конкретных товаров и услуг. Не имея возможности влиять на эти факторы, предприятие должно адаптироваться к их изменению.

Взаимодействуя с факторами **микровнешней среды** — покупателями, поставщиками, конкурентами, инвесторами, контактными аудиториями, собственниками, предприятие способно регулировать отношения с ними.

Внешняя микросреда частично может управляться маркетингом предприятия.

При работе на рынке предприятие должно ориентироваться на однородную группу *покупателей* (целевой сегмент), в соответствии с потребностями которой формируется ассортимент товаров, предлагается необходимый уровень обслуживания, ценовая и коммуникативная политика.

Предприятие должно тщательно относиться к подбору *поставщиков* и установлению с ними взаимовыгодных отношений.

В условиях насыщенного конкурентного рынка главное — удовлетворить покупателей лучше, чем это делают *конкуренты*. Если предприниматель не может выстоять в конкурентной борьбе, то следует либо переориентироваться на другой сегмент покупателей, либо изменить направление своей деятельности. Фактор конкуренции полностью от продавца не зависит и определяется конкурентной средой.

Отношения с поставщиками, как и отношения с покупателями, выстраиваются в течение длительного времени, поэтому конкурентам трудно их воспроизвести. Установив прочные взаимосвязи с поставщиками, предприятие может получить эксклюзивные права на продажу товаров в определенном регионе; приобретение товаров по более низким ценам или на более выгодных условиях, чем конкуренты; ускоренную доставку товаров и др.

Отношения с *инвесторами* являются важнейшим фактором внешней среды предприятия. Значимость этого фактора возрастает в условиях финансовой нестабильности предприятия, а также в случае необходимости значительных финансовых вложений в развитие предприятия. Другими словами, когда собственных средств предприятия оказывается явно недостаточно для решения его насущных проблем.

К *контактным аудиториям* можно отнести средства массовой информации, общественные организации, местные органы власти, союз потребителей, финансово-кредитные учреждения и предприятия инфраструктуры рынка (консалтинговые фирмы, трансакгентства и др.).

Экономическая политика *собственников* и их видение путей дальнейшего развития предприятия являются также важным фактором внешней микросреды, поскольку собственникам принадлежит право решающего голоса в судьбе предприятия.

Рассмотрим факторы **макровнешней среды**.

Экономические факторы включают в себя:

- ✓ объем ВВП за последние пять лет, в том числе на душу населения, по регионам, периодам;
- ✓ производство продукции по отраслям;
- ✓ розничный и оптовый оборот, индексы цен — оптовых и розничных, по отдельным товарам (услугам), периодам, регионам;
- ✓ внутреннее потребление товаров, в том числе по периодам, регионам, на душу населения;
- ✓ уровень безработицы;
- ✓ доходы и расходы населения;
- ✓ распределение национального дохода на потребление и накопление;
- ✓ объем инвестиций в отрасли, в том числе иностранных и др.

Перемены в главных экономических факторах, таких как уровень дохода, стоимость жизни, наличие сбережений у населения и возможности кредита, оказывают значительное влияние на рынок. Необходимо использовать экономические прогнозы, чтобы предвидеть эти перемены.

К *технологическим факторам* относят влияние научно-технического прогресса на разработку новых технологий, товаров и услуг, жизненный цикл товаров; экономические показатели деятельности предприятия (издержки, прибыль, себестоимость, цена и т.д.); формирование новых потребностей; способы сбора, хранения и распределения информации. В целом технологические факторы отражают уровень научно-технического развития, который влияет на организацию.

В число *законодательных факторов* входят:

- ✓ основные программные направления политики, соотношение сил на политической арене страны и в регионах;
- ✓ перечень законов — национальные законодательные и нормативные акты, международное законодательство, в том числе по отраслям (таможенное законодательство; законодательство о промышленности, строительстве, торговле, труде, земле и т.д.);
- ✓ перекрестное влияние законодательных актов;
- ✓ тенденции в законотворчестве — ужесточение, демократизация и т.д.;
- ✓ отсутствие законов по отдельным направлениям деятельности предприятия на рынке;
- ✓ государственные стандарты на рынке товаров и услуг.

Предприниматель должен хорошо знать законы, все ограничения и льготы, регулирующие его бизнес. Государственное регулирование бизнеса исходит из следующего положения: вмешательство государства в развитие рынка допустимо лишь для устранения причин, вызывающих нежелательное смещение направлений его развития. При этом стратегической целью государственного регулирования становится создание условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение рынка товарами и его безопасность. Предприниматель должен знать, вносят ли принимаемые законодательные акты изменения в его деятельность (реклама, конкуренция, ценообразование, марочная политика и др.).

К *климатическим факторам* относят: природно-климатические изменения в стране, состояние ее экологии, в том числе в регионах, степень влияния экологических движений на состояние окружающей среды. Важным климатическим фактором является сезонность, которая присуща многим видам товаров и услуг и должна учитываться предприятием.

Социально-демографические факторы включают в себя: численность населения и ее прогноз; распределение покупателей по полу, возрасту, размеру семьи и образованию; классовую принадлежность.

Необходимо иметь сведения о тенденции роста или снижения численности населения, относящегося к конкретному рынку, численности детей, тенденции к заключению более поздних браков, увеличению продолжительности жизни, росте социального статуса женщин, имеющих престижную работу и одновременно выполняющих функцию матерей, жен.

Факторами международного окружения являются: влияние интеграционных процессов на состояние рынка, объем деятельности, связанной с поставками за рубеж и закупками за рубежом, глобализация товарных рынков и др.

Люди живут в определенном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Они воспринимают мировоззрение, определяющее их взаимоотношения с другими членами общества. Примером *культурных факторов*, оказывающих влияние на деятельность предприятия, могут быть: существенный рост числа верующих, принадлежащих к разным религиям, что накладывает определенный отпечаток на ограничения в потреблении продуктов питания; общечеловеческие ценности, такие как семейные, материальные, общение с друзьями и др. В частности, общение с друзьями, совместный отдых, путешествия привели к выделению групп товаров для отдыха; важна роль образования в системе ценностей россиян, что обусловило высокий спрос на профессиональную литературу, книги различных

жанров, газеты, журналы; увлечение спортивными играми обусловило повышенный спрос на современный спортивный инвентарь.

Внутренняя среда предприятия определяется внутренними переменными — ситуационными факторами. Поскольку любая организация или предприятие представляет собой систему, создаваемую людьми, то внутренние переменные являются результатами управленческих решений.

К основным внутренним переменным относятся: цели, структура, задачи, технология и кадры (рис. 2.3).

Цели — это конкретные конечные состояния, желаемый результат деятельности предприятия, которые могут рассматриваться так же, как средство достижения этих состояний. В ходе процесса планирования руководство предприятия разрабатывает цели и информирует о них коллектив предприятия, что является мощным координирующим механизмом.

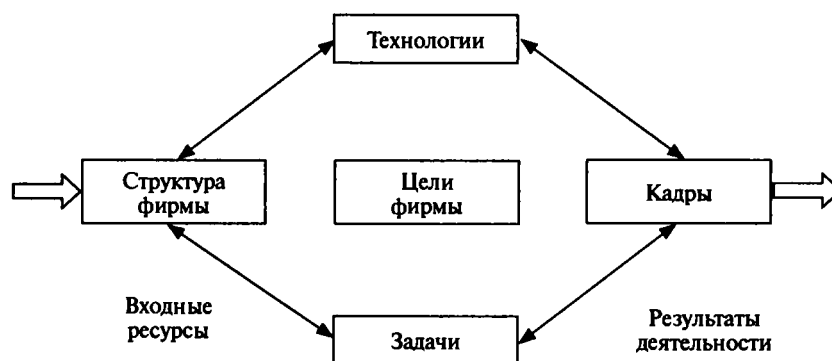


Рис. 2.3. Внутренняя среда организации

Коммерческие предприятия, создающие продукцию и услуги, работают в рамках определенных ограничений по издержкам и получаемой прибыли. Целями таких предприятий могут быть рентабельность или прибыльность, производительность труда, доля рынка и пр. Как правило, предприятие имеет много целей, которые должны быть согласованы друг с другом.

Предприятия, как правило, содержат различные уровни управления и состоят из подразделений, относящихся к различным функциональным областям. Функциональной областью называется та деятельность, которая свойственна подразделению в целом (производство, снабжение, маркетинг, планирование и учет и т.д.).

Структура организации — это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенных в такой

форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия.

Задачи связаны с еще одним направлением разделения труда в организации. Задача представляет собой предписанную работу, серию работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. В общем случае задача предписывается не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре предприятия каждая должность включает в себя ряд задач, которые рассматриваются как необходимые для достижения целей предприятия.

Задачи делят на три категории: работа с людьми, работа с предметами (машинами, сырьем, инструментами), работа с информацией. Кроме того, задача может характеризоваться частотой повторения и продолжительностью выполнения.

Технология с точки зрения внутренней структуры рассматривается достаточно широко как средство преобразования исходных ресурсов в результирующую продукцию или услуги. Она представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих знаний и опыта, необходимых для осуществления желаемых преобразований.

Задачи и технологии тесно связаны между собой: выполнение задачи предполагает использование определенной технологии.

Кадры являются центральным фактором внутренней среды, поскольку любое предприятие или организация является не чем иным, как группой людей.

Существует три аспекта, которые необходимо рассматривать при анализе этого фактора:

- 1) поведение отдельных людей;
- 2) поведение людей в группах;
- 3) характер поведения руководителя, его функционирование в роли лидера и влияние на поведение отдельных людей и групп.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

✓ кадры — их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.;

✓ организация управления — коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения;

✓ финансы — поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей;

✓ маркетинг — стратегия продукта; ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии.

Целью исследования внутренней среды является уяснение сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования предприятия. Вместе с тем она может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

Важную роль играет культура предприятия, которая должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований. Она складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение — начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Так как культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить для того, чтобы попытаться указать на те слабые и сильные стороны, которые культура придает предприятию.

1. Для предприятий с сильной культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих на них. Такие предприятия уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде своих ценностей.

2. О культуре предприятия можно судить по тому, как оно строит взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам.

3. Представление о культуре предприятия дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как построена система карьеры и какие критерии используются для продвижения сотрудников по службе.

4. Пониманию культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписанные нормы поведения, насколько об этом осведомлены все сотрудники и насколько серьезно они относятся к ним. Если сотрудники хорошо осведомле-

ны об истории фирмы, серьезно и с уважением относятся к правилам и символам, то можно с высокой степенью вероятности предположить, что предприятие обладает сильной культурой.

Для любой компании трудно переоценить важность такого маркетингового мероприятия, как анализ внешней и внутренней среды компании.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить новые возможности и угрозы для его развития.

Для анализа внешней среды необходимо [13]:

1) оценить изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей стратегии;

2) идентифицировать факторы, представляющие угрозу стратегии предприятия. Контроль деятельности конкурентов позволяет руководству быть готовым к потенциальным угрозам;

3) идентифицировать факторы, которые предоставляют больше возможностей для достижения общих целей предприятия (при корректировке планов).

Анализ внутренней среды предполагает: изучение организационной структуры компании с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках; анализ интеллектуального потенциала сотрудников и их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия новаторов; оценку технического уровня компании и его сравнение с возможностями конкурентов; изучение потребностей рынка в высококачественных, общественно полезных продуктах и технологиях. Целью данного исследования являются выбор направления развития компании на основе социально-этических принципов выявления резервов, выработка политики выживания в условиях конкуренции.

Практикум: Влияние демографической ситуации в Москве и регионах на развитие рынка детской одежды

В отличие от большинства регионов РФ демографическая ситуация в Москве характеризуется хоть и небольшой, но положительной динамикой (рис. 2.4). Динамика численности населения Москвы в 2000—2006 гг. представлена ниже:

| | | | | | | | |
|--------------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Год | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Численность, тыс. чел. | 9933 | 10 114 | 10 270 | 10 387 | 10 391 | 10 407 | 10 425 |

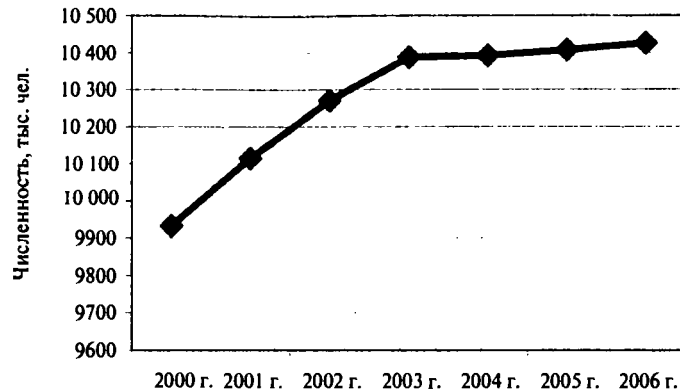


Рис. 2.4. Динамика численности населения Москвы

Здесь не учитывались приезжие, которых, по официальным данным, регистрируется около 100 000 в год, а в реальности в Москву ежегодно приезжает около 2 млн чел.

В 2004 г. в Москву въехало около 3,5 млн только иностранных граждан. Ежегодно объем потока приезжих в Москву увеличивается приблизительно на 30%. Интерес к России неуклонно растет, так что к 2012 г. Москва будет принимать не меньше 5 млн чел. в год.

В Москве наблюдается положительная динамика роста детского населения (рис. 2.5). В 2005 г. численность населения в возрасте 0—9 лет составила в Москве 774,5 тыс. человек, что на 3% больше по сравнению с 2004 г. (табл. 2.2).

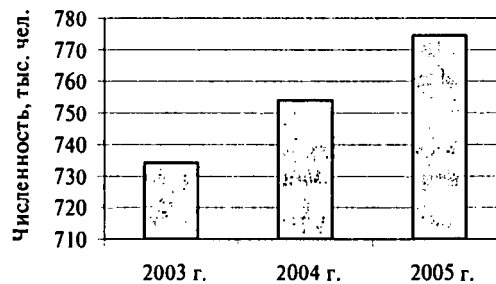


Рис. 2.5. Численность детей в Москве в возрасте 0—9 лет

Среди городов-миллионников с положительной динамикой численности населения выделяются города, представленные в табл. 2.3.

Таблица 2.2

Возрастно-половая структура населения Москвы, тыс. чел.

| Показатель | 2003 | | 2004 | | 2005 | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Муж- чины | Жен- щины | Муж- чины | Жен- щины | Муж- чины | Жен- щины |
| <i>Всего население</i> | 4954,4 | 5432,5 | 4951,6 | 5439,9 | 4954,5 | 5452,1 |
| В том числе в возрасте: | | | | | | |
| 0—4 лет | 191,4 | 181,1 | 199,3 | 188,2 | 209,9 | 197,1 |
| 5—9 лет | 186,3 | 175,4 | 188,7 | 177,9 | 188,7 | 178,8 |
| 10—14 лет | 261,6 | 247,6 | 236,4 | 222,7 | 217,1 | 204,2 |
| Численность детей в возрасте 0—9 лет | 734,2 | | 754,1 | | 774,5 | |

Таблица 2.3

Положительная динамика численности населения, тыс. чел.

| Город | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------------|------|------|------|------|
| Екатеринбург | 1294 | 1293 | 1287 | 1304 |
| Челябинск | 1077 | 1076 | 1071 | 1095 |
| Казань | 1105 | 1106 | 1107 | 1110 |
| Омск | 1134 | 1131 | 1122 | 1143 |

В других городах-миллионниках: Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Волгоград, Уфа, — наблюдается отрицательная динамика численности населения.

К сожалению, в настоящее время на государственном уровне отсутствует четко сформулированная и утвержденная демографическая стратегия. Тем не менее все понимают остроту проблемы: за 2005 г. население Российской Федерации уменьшилось на 694 000 чел. по сравнению с 2004 г. По прогнозам Госкомстата России, численность постоянного населения России в ближайшие десятилетия будет сокращаться и к 2020 г., при самых оптимистических прогнозах, в России будет проживать 137,3 млн чел. При этом будет отмечаться заметное старение населения, что приведет к дефициту трудовых ресурсов.

Отдельные шаги по стимулированию рождаемости предпринимаются уже сейчас. В Федеральном законе от 29 декабря 2006 г. № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» с 2007 г. предусмотрен ряд первоочередных мер по материальной поддержке семей при рождении и воспитании детей, которые вводятся с 1 января 2007 г.

1. *Увеличение размера пособия по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет.* С 1 января 2007 г. минимальный размер пособия по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет будет увеличен с 700 до 1500 руб. при рождении первого ребенка и до 3000 руб. при рождении второго и последующих детей. В указанных размерах пособия будут получать учащиеся дневных профессиональных учебных заведений, а также неработающие женщины (ранее неработающие женщины данное пособие не получали).

Для работающих женщин размер пособия будет устанавливаться в размере 40% заработка, но не менее 1500 руб. при рождении первого ребенка; не менее 3000 руб. — при рождении второго и последующих детей. Максимальный размер пособия устанавливается в размере 6000 руб.

При одновременном осуществлении ухода за двумя и более детьми в возрасте до полутора лет размер пособия суммируется. Пособие будут получать также опекуны, фактически осуществляющие уход за ребенком.

2. *Введение компенсации затрат родителей на дошкольное образование.* С 1 января 2007 г. вводятся компенсационные выплаты родителям на содержание ребенка в дошкольном образовательном учреждении. При посещении дошкольного образовательного учреждения (детского сада) первым ребенком компенсационная выплата родителям будет составлять 20% размера взимаемой с родителей платы за посещение ребенком дошкольного образовательного учреждения, вторым ребенком — 50%, третьим и последующим ребенком — 70%.

3. *Дополнительная государственная поддержка семей с детьми в форме предоставления материнского (семейного) капитала при рождении второго и последующих детей в размере 250 тыс. руб.* Предоставление женщинам, родившим (усыновившим) второго и последующего ребенка, права на дополнительные меры государственной поддержки в виде материнского (семейного) капитала в сумме 250 тыс. руб. с последующей индексацией с учетом инфляции предусмотрено Федеральным законом «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей».

Лица, получившие государственный сертификат на материнский (семейный) капитал, смогут начиная с 1 января 2010 г. (т.е. после достижения ребенком возраста трех лет либо истечения трех лет со дня его усыновления) направить сумму материнского (семейного) капитала, либо ее часть на следующие направления:

- ✓ получение образования (в том числе дополнительных видов образования) любым ребенком (родным, усыновленным, в том числе первым, вторым и последующим) в возрасте до 25 лет;
- ✓ приобретение жилья на территории РФ;
- ✓ формирование накопительной части трудовой пенсии женщины, если ранее она не воспользовалась правом на дополнительные меры государственной поддержки.

Осуществление выплат за счет материнского (семейного) капитала будет осуществляться начиная с 2010 г. в соответствии с заявками лиц, имею-

щих право на распоряжение этими средствами. Соответствующие расходы будут предусмотрены в проекте Федерального бюджета на 2010 г.

4. *Единовременная выплата на рождение ребенка.* Депутаты Государственной Думы приняли Федеральный закон от 22 декабря 2005 г. № 178-ФЗ «О внесении изменения в ст. 12 Федерального закона «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей». С 1 января 2006 г. вместо 6000 руб. роженицам платят 8000 руб.

Москва относится к регионам с положительным естественным приростом населения. Численность населения Москвы увеличилась в 2005 г. на 18 тыс. чел. по сравнению с 2004 г. (не считая приезжих). Однако для благополучного столичного региона такой прирост населения оценивается как крайне низкий.

Понимая это, Правительство Москвы реализует наряду с федеральной собственной программой дотаций и компенсационных выплат семьям, имеющим детей. Так, московская единовременная компенсационная доплата в связи с рождением ребенка составляет 2000 руб. Единовременная компенсационная выплата в связи с рождением тройни независимо от среднедушевого дохода составляет 13 000 руб. Ежемесячная компенсационная доплата на детей составляет 170 руб. Согласно Закону г. Москвы от 10 февраля 2004 г. № 4 «О молодежи» при рождении ребенка молодой семье, в которой один из супругов проживает в Москве не менее трех лет, при том, что другой родитель также является молодым гражданином, выплачивается за счет средств бюджета Москвы дополнительная единовременная компенсационная выплата на рождение ребенка в размере:

- ✓ пяти прожиточных минимумов при рождении первого ребенка;
- ✓ семи прожиточных минимумов при рождении второго ребенка;
- ✓ 10 прожиточных минимумов при рождении третьего и последующих детей.

Помимо собственно материального стимулирования рождаемости на федеральном уровне в рамках приоритетного национального проекта «Здоровье» предпринимаются шаги по оказанию качественной медицинской помощи беременным женщинам и роженицам. С 1 января 2006 г. во всех регионах Российской Федерации введены родовые сертификаты, цель которых — повышение материальной заинтересованности медицинских учреждений в предоставлении качественной медицинской помощи беременным и новорожденным.

Родовой сертификат включает в себя:

- ✓ талон № 1 родового сертификата, предназначенный для оплаты услуг, оказанных женщинам учреждениями здравоохранения в период беременности на амбулаторно-поликлиническом этапе;
- ✓ талон № 2 родового сертификата, предназначенный для оплаты услуг, оказанных женщинам учреждениями здравоохранения в период родов в родильных домах (отделениях), перинатальных центрах.

Финансовые средства, предусмотренные на реализацию родового сертификата в размере 10,5 млрд руб., должны распределяться следующим образом:

✓ в женской консультации не менее 60% от предусмотренной суммы должно быть направлено на повышение заработной платы медицинским работникам, остальное — на укрепление материально-технической базы;

✓ в родильном доме не менее 40% — на заработную плату медицинским работникам, остальное — на укрепление материально-технической базы и приобретение лекарственных средств.

Необходимость стимулирования рождаемости понимают все. Москва выросла на 2 млн чел. только за счет мигрантов. Но на самом деле нет и адекватных статистических данных по мигрантам. Официально в Москве зарегистрировано всего 100 тыс. приезжих, хотя число только сезонных мигрантов превышает 1 млн чел.

Разумеется, предпринимаемые государством меры отразятся на динамике рождаемости, что может вызвать рост рынка детских товаров. Однако, по мнению многих экспертов, эти меры пока явно недостаточны. В частности, Э. Памфилова, председатель комиссии по правам человека при Президенте РФ, говорит буквально следующее: «Это — косметические меры. Чтобы рожали, нужно на порядок увеличить единовременное пособие и ежемесячные выплаты. Иначе мы не сохраним наш народ. В последнее время очень много говорят о национальных проектах. Семья — самый главный из них»¹.

Таким образом, демографическую политику по признанию многих экспертов необходимо поднять до статуса приоритетного национального проекта и разрабатывать национальную стратегию, направленную на стимулирование рождаемости. Однократные меры здесь вряд ли помогут. В частности, в Москве рост рождаемости резко ограничен не столько душевым уровнем дохода населения (который является самым высоким по России), а скорее, ценами на жилье. Многие семьи не возражали бы против еще одного ребенка и достаточно обеспечены для этого, но их оттаивает невозможность обеспечить отдельным жильем своих детей.

2.3. Определение потребителей и их мотивационных предпочтений

Маркетинговый подход к решению задач, стоящих перед современными организациями, фирмами и индивидуальными предпринимателями, основан на изучении, формировании, развитии и удовлетворении потребностей тех экономических субъектов, которые выбраны в качестве потенциальных клиентов.

При реализации данного подхода компании осуществляют обстоятельный анализ поведения покупателей. В частности ими исследуются и оцениваются [47]:

- ✓ факторы культурного порядка — культура, субкультура;
- ✓ социальное положение;

¹ <http://sobesednik.ru/issues/95/rubr/1200/zvonok/?2816>.

- ✓ социальные факторы — референтные группы, семья, роли и статусы;
- ✓ личностные факторы — возраст и этап жизненного цикла семьи, работа, экономические условия, тип личности и представление о себе, стиль жизни;
- ✓ психологические факторы — мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Клиентами могут быть отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения. Они испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями. Термины «нужда» и «потребность» часто используют как взаимозаменяемые, что не вполне правомерно. *Нужда* — это еще не связанное с конкретным предметом состояние и ощущение нехватки чего-либо или, напротив, желание сохранить состояние удовлетворенности, комфорта. Когда нужда осознается, «опредмечивается», когда становится ясным, что именно необходимо, говорят о соответствующей потребности.

О различиях нужд и потребностей очень образно говорил еще И. М. Сеченов: «Голод способен поднять животное на ноги, способен придать поискам более или менее страстный характер, но в нем нет никаких элементов, чтобы направить движение в ту или иную сторону и видоизменить его сообразно требованиям местности и случаям встреч»¹.

Под *потребностью* же понимается нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Предмет потребности становится мотивом деятельности, направляющим субъекта на удовлетворение потребности в соответствии с нуждой и регулирующим его деятельность².

Это чрезвычайно важно для маркетинга: обнаружить нужду, оценить меру ее «опредмеченности», предложить товар, отвечающий потребности, или сформировать потребность в отношении какого-либо товара, отвечающего нужде.

Люди испытывают потребности в предметах, удовлетворяющих их нужды в питье, пище, одежде, отдыхе, общении, сексуальных контактах, безопасности, свободе перемещения, признании и многом другом. Ни одно общество не может игнорировать нужды своих членов. Еще в Ветхом Завете, 33 столетия тому назад, понятие справедливости трактовалось как признание неприкосновенности шести основных прав человека: на жизнь, собственность, одежду, жилище, труд, отдых. Сегодня эти, а также некоторые другие права и свободы, например

¹ Сеченов, И. М. Избранные произведения. Т. 1 / И. М. Сеченов. — М.: Академия наук СССР, 1952. — С. 581.

² Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — М.: Политиздат, 1975. — С. 87.

право на стремление к счастью, зафиксированы во Всеобщей декларации прав человека и конституциях большинства демократических государств.

Потребности классифицируют на следующие виды: первичные и производные; материальные и духовные; физиологические, психологические и интеллектуальные; индивидуальные (в одежде, отдыхе, любви, признании) и коллективные, трудно делимые (права человека, безопасность, стабильность, правопорядок, мир); насыщаемые (еда, сон, секс, признание, уважение) и ненасыщаемые (в отношении денег, знаний, власти, славы, безопасности, наркотиков).

Выдающийся английский экономист, автор «Общей теории процента занятости и денег», давший свою фамилию целому научному направлению, лорд Дж. Кейнс обратил внимание на то, что существуют потребности *абсолютные*, проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди, и потребности *относительные*, возникающие только тогда, когда хочется «быть не хуже Джонсов (соседей)» или даже выделиться, «стать выше других».

На Западе, в рамках институциональной школы, наибольшую известность получила иерархическая теория потребностей А. Маслоу (1908—1970). Изучая проблему потребностей, он лично провел несколько тысяч подробных интервью, изучил сотни биографий выдающихся людей, а также руководил несколькими исследованиями. А. Маслоу разделил потребности на *базисные* (пища, безопасность, позитивная самооценка) и *производные*, или *мета-потребности* (правдивость, доброта, красота, цельность, живость, уникальность, совершенство, завершенность, справедливость, простота, богатство, воля, игривость, самодостаточность, осмысленность). Он считал, что базисные потребности постоянны и иерархичны, а мета-потребности изменяются и равны друг другу. Иерархию базисных потребностей А. Маслоу представлял в виде пирамиды, получившей его имя:

1-й (нижний) уровень — физиологические и сексуальные потребности: воздух, вода, пища, мечты, сексуальное удовлетворение, продолжение рода, движение, одежда, отдых и т.д.;

2-й уровень — экзистенциальные потребности: безопасность, стабильность, уверенность в завтрашнем дне и т.п.;

3-й уровень — социальные потребности: общение, забота, внимание, участие, совместный труд, принадлежность к коллективу;

4-й уровень — престижные потребности: уважение со стороны «значимых других», обладание высоким социальным статусом, престиж, служебный рост, признание заслуг;

5-й (верхний) уровень — группа духовных потребностей, которая может быть обозначена как «самовыражение через творчество».

Первые (нижние) два уровня объединяют первичные или врожденные потребности, верхние три — вторичные или приобретенные.

Ученые установили, что поскольку различные товары способны удовлетворять потребности различных людей, они (товары) содержат некое общее качество. Способность товара удовлетворять потребности была названа *полезностью*. Различают *совокупную* полезность, получаемую потребителем от всего количества потребляемых товаров (или услуг), и *предельную* — удовлетворение, получаемое потребителем от последней единицы потребляемого блага (товара или услуги).

Чем больше потребитель потребляет единиц какого-либо товара, тем больше его совокупное удовлетворение, но каждая дополнительная единица приносит меньшее удовлетворение, чем предыдущая.

Человеку, испытывающему жажду, наибольшее удовлетворение принесет первая унция (глоток) жидкости, вторая — чуть меньше, третья — еще меньше, десятая или двенадцатая — совсем мало, пятнадцатая — может быть, и вовсе никакого, и он откажется от ее потребления, поскольку наступает насыщение. Очень голодный человек съест первый пирожок так, что и не заметит, второй он съест спокойней, третий и четвертый будет смаковать, пятый — пойдет впрок, шестой — уже с трудом, потребление же седьмого или тринадцатого пирожка может закончиться плачевно. Понятно, что вопрос о том, «сколько пирожков съест потребитель на завтрак», быстро переходит из физиологической области в экономическую: не сколько он сможет съесть, а сколько он сможет себе позволить съесть.

Уменьшающееся удовлетворение от потребления однотипных благ было названо *законом уменьшающейся предельной полезности*. Он имеет исключительное значение в маркетинге.

Потребление того или иного блага прекращается тогда, когда субъективная оценка его полезности становится меньше его рыночной цены. Из множества субъективных оценок какого-либо блага рождается объективная общественная оценка товара и формируется его рыночная цена. При этом оценки потребителей первичны, а цены вторичны. Именно оценки предполагаемой предельной полезности того или иного блага формируют спрос на товар или объем спроса на него.

Связь между оценкой предельных полезностей (рыночной ценой товара) и объемом спроса на него может быть представлена графически как *кривая спроса* — функция, показывающая зависимость объема блага (товара), приобретаемого потребителем, от цены этого блага и получаемая путем суммирования индивидуальных спросов (индивидуальных кривых). Кривая спроса имеет такой же вид, как и кривая предельной полезности.

Величину спроса при прочих равных условиях определяет цена товара: чем она выше, тем обычно ниже спрос, и наоборот, снижение цены ведет к росту спроса. На изменение рыночного спроса по всему спектру цен влияют следующие факторы:

- ✓ доходы потребителей — чем они выше, тем выше спрос;
- ✓ цены и количество товаров-заменителей — чем ниже (цены) и чем больше (количество), тем ниже спрос на данный товар;
- ✓ традиции и вкусы потребителей — чем они изменчивей, тем больше вероятность колебания (падения) спроса;
- ✓ ожидания потребителей — если они ждут повышения цен, например при высокой инфляции, спрос будет расти, при ожидании снижения цен, например сезонного, спрос будет падать;
- ✓ уровень сервиса и сопровождения — обходительность продавцов, стимулирование покупок, реклама, гарантийное обслуживание ведут к повышению спроса.

Перечисленные факторы действуют на так называемые обычные товары. Но бывают и исключения. Снижение цены на картофель (несезонное) не только не ведет к росту его потребления (при прочих равных условиях), но, напротив, — способствует снижению потребления картофеля за счет роста потребления мяса. Аналогично с хлебом, маргарином, бананами, некоторыми другими продуктами.

Рост цены на бриллианты, картины, антиквариат, автомобили ручной сборки, коллекционные вина и другие товары престижного потребления не только не ведет к падению спроса на них, но, напротив, стимулирует показное (демонстративное) потребление. Этот парадокс получил название *эффекта Гиффена* и проявляется в особой динамике спроса на вполне определенные товары, когда закон спроса нарушается, поскольку количество потребляемых товаров изменяется в том же направлении, что и цена. Впервые на это явление в середине XIX в. обратил внимание английский экономист Р. Гиффен (1837—1910), исследуя положение крестьян в Ирландии и спрос на картофель — основной продукт питания ирландских бедняков. Прежде чем изменять ценовую стратегию, лица, ответственные за принятие таких решений, должны подумать, не подвержена ли их продукция эффекту Гиффена.

Потребности безграничны, и многие из них не насыщаемы, но ресурсы потребителей ограничены как минимум пространством, временем и особенно бюджетом — государственным, корпоративным, семейным; им приходится выбирать из всех имеющихся на рынке благ такую комбинацию, которая принесет им наибольшую полезность.

При исследовании потребителей и их мотивационных предпочтений большую роль играет классификация потребителей, а также основные характеристики покупателя.

Различия потребителей проявляются на трех уровнях: особи, индивида и личности. Как *особи* люди различаются по полу, массе, отпечаткам пальцев, скорости реакции; как *индивиды* они обладают различными биографией, опытом и характером, традициями восприятия; как *личности* — тем или иным соотношением, иерархией предметов потребностей (мотивов). Для целей маркетинга, в первую очередь разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара, очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

А. Л. Панкрухин выделяет пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках [49].

1. *Индивидуальные потребители*, т.е. такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и живущие отдельно от семьи граждане. Их доля составляет в России около 1/5 всего взрослого населения. До половины «индивидуалов» — пожилые женщины, — молодые люди, преимущественно мужчины, до 30 лет. Также индивидуально, как правило, приобретается одежда, обувь, личные вещи (за исключением подарков).

Индивидуальные потребители прежде всего интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, внутренней упаковкой.

Доходы большинства индивидуальных потребителей в России невелики (в США, наоборот, это самые обеспеченные потребители). Так что, несмотря на большое число клиентов, объем рынка товаров для «индивидуалов» в России довольно-таки узок. Впрочем, только по Москве годовой объем «карманных» денег, которыми индивидуально распоряжаются дети, приблизился к 30 млн долл.

2. *Семьи или домохозяйства*. Это основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

В России, как правило, мужчины формально считаются главой семьи, женщины же часто являются ими фактически.

Родители принимают решения о покупке за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12—18 лет учитываются, а по отдельным вопросам даже могут стать решающими. К сожалению, сейчас отсутствуют достаточно репрезентативные данные по России относительно возраста начала принятия самостоятельных потребительских решений, а также относительно распределения ролей между супругами

в принятии конкретных решений. По аналогии с западными странами можно предположить, что мнение женщин является решающим при осуществлении повседневных покупок, приобретении бытовой техники, одежды. Мужчины в большей степени принимают решения о покупке инструментов, компьютеров и автомобилей. Решения относительно приобретения жилья, мебели, отдыха, аудио-, видеоаппаратуры принимаются совместно. Выбор магазина и конкретной модели: за мужем — около 60%, за женой — 20%, решают вместе — более 20%. В хорошо обеспеченных семьях (с доходом более 2000 долл. в месяц) муж принимает решения о 85% покупок.

3. *Посредники*, которые осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Посредников в основном интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики — спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. В то же время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть как весьма широк, так и очень узок.

4. *Снабженцы, или представители фирм*, — принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается все, что только может быть учтено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. *Чиновники, или ответственные лица государственных и общественных учреждений*. Это, как правило, профессионалы широкого профиля. Особенность данного рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована.

К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи, наличие влиятельных лоббистов и т.п. Хотя российское федеральное правительство и не является сверхнадежным плательщиком, сотрудничество с ним достаточно привлекательно по ряду причин.

Во-первых, правительство посредством нескольких десятков министерств и фондов распоряжается примерно 15% валового внутреннего продукта (ВВП), а это в текущих ценах составляет от 30 до 50 млрд долл.

Во-вторых, правительство является крупнейшим работодателем.

В-третьих, правительство может оказать поддержку своим контрагентам в конкурентной борьбе, которая в переходный период имеет весьма жесткий характер.

Международный рынок в каждой стране включает в себя все перечисленные типы потребителей, но условия его функционирования настолько специфичны, что иногда (не без оснований) выделяют шестой тип потребителей — *иностраные физические и юридические лица*.

Рассмотрим более подробно специфику потребления, демонстрируемую конечными потребителями товаров и услуг личного (семейного) пользования.

К традиционным способам классификации конечных потребителей и сегментирования соответствующих рынков относится разделение потребителей по основным социально-демографическим характеристикам: полу, возрасту, доходу, образованию, социально-профессиональному статусу.

Пол. С точки зрения анатомии деление на мужчин и женщин вполне однозначно, а вот в психологии оно уже не столь строгое. Немногие товары обладают четкой половой принадлежностью: бюстгалтеры, гигиенические пакеты, платья, электробритвы, курительные трубки. Чаще речь может идти о мужских и женских моделях: сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты, дезодоранты, причем в странах, где активно происходят процессы феминизации мужчин и маскулинизации женщин, различия между моделями постепенно стираются; этим активно пользуются производители продукции «унисекс», предлагая одну и ту же модель товара и мужчинам, и женщинам (ряд товаров, некогда обладавших четкой половой принадлежностью, например, сапоги, брюки, сигареты, туалетная вода, впоследствии стали унисексуальными). Многие товары вовсе не имеют половой принадлежности: автомобили, видеокамеры, электроплиты и т.п. Тем не менее пол потребителя исключительно важен, поскольку даже на одни и те же товары, и уж тем более на отдельные их характеристики, мужчины и женщины реагируют по-разному. В частности, мужчины предпочитают более крупную фасовку таких товаров, как замороженный картофель, грибы, овощи, котлеты.

Социальная психология достаточно давно разрабатывает концепцию «четырёх полов», в которой наряду с мужчинами и женщинами,

чьих реакции соответствуют половым ролям, закрепленным за ними до начала сексуальной революции, описаны психологические типы, чьи реакции не соответствуют этим социальным ожиданиям. Это так называемые феминизированные мужчины, отличающиеся более «женственным» поведением, и маскулинизированные женщины, перенявшие ряд «мужских» поведенческих черт. Применение этой концепции при проведении маркетинговых исследований и мероприятий весьма полезно.

В частности, установлено, что средний потребитель мужского пола во Франции тратит на парфюмерию вдвое больше, чем средний потребитель женского пола, а в России 75–85% расходов на приобретение парфюмерной продукции осуществляется женщинами. При этом более половины от объема этой продукции, используемой мужчинами, также приобретается женщинами.

Возраст. Существует множество подходов к возрастному делению. Наиболее разработаны, значимы и полезны четыре из них: статистический, содержательный, классический и когортный.

Статистический подход. В России, как и во многих других странах, принято при публикации результатов переписей населения, которые, как правило, осуществляются раз в 10 лет, объединять граждан в пяти- или десятилетние возрастные группы — когорты: до 5 лет, 5–9, 10–14, 15–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–69, 70–74, 75–79, 80–84, 85 лет и старше.

По данным Госкомстата России, на 1 января 2001 г. население России составляло 145 185 тыс. чел. По сравнению с данными последней полномасштабной переписи, проведенной в 1989 г., оно сократилось на 2,2 млн чел., хотя есть все основания утверждать, что нелегальная иммиграция учтена здесь далеко не полностью. Одна из наиболее тревожных тенденций последних лет — увеличение показателя естественной убыли населения. В целом естественная убыль населения выросла с 3 тыс. чел. в 1998 г. до 12,1 тыс. в 2001 г. Основные причины — превышение смертности над рождаемостью и снижение темпов миграционного процесса.

Число умерших в 2001 г. выросло на 2,5% в сравнении с предыдущим годом и составило 54 900 чел. На первом месте среди причин смертности — болезни системы кровообращения: более 50% смертей в 2000 г. было вызвано именно этими заболеваниями. Несчастные случаи, отравления и травмы унесли жизни 14%. Доброкачественные и злокачественные новообразования повлекли за собой 11% летальных исходов.

Родившихся же было в 1,3 раза меньше, чем умерших, поэтому, несмотря на некоторое увеличение рождаемости, отмечавшееся в 15

городах и 30 районах республики, естественная убыль населения сохранилась на уровне 2000 г.

Еще один тревожный демографический показатель — продолжительность жизни как свидетельство социально-экономического состояния общества. В самые трудные годы реформ (1991—1994) продолжительность жизни резко снизилась — с 70 до 66,8 лет. По мере стабилизации социально-экономического положения наметились некоторые позитивные тенденции. В то же время тревожит значительная разница в продолжительности жизни мужчин и женщин. Продолжительность жизни мужчин в среднем по Российской Федерации в начале XXI в. составила 58,9 года, женщин — 72,4.

Согласно переписи населения, проведенной в 2002 г., численность постоянного населения РФ составила 145,2 млн чел., из них 106,4 млн чел. (или 73%) являются городскими жителями, а 38,8 млн (или 27%) проживают в сельской местности.

Россия занимает седьмое место в мире по численности населения после Китая (1285 млн чел.), Индии (1025 млн), США (286 млн), Индонезии (215 млн), Бразилии (173 млн) и Пакистана (146 млн).

По сравнению с переписью населения 1989 г. численность населения уменьшилась на 1,8 млн чел., в том числе проживающих в городских поселениях — на 1,6 млн чел., в сельской местности — на 0,2 млн.

Население России на 1 января 2007 г. составляло 142,2 млн чел. (по данным Росстата). К 6 июля 2007 г. население России сократилось до 141 млн. 905 тыс. чел. (табл. 2.4)¹.

Таблица 2.4

**Численность населения РФ и возрастная структура населения
в 1990—2006 гг.**

| Показатель | 1990 | 1996 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Все население | 147 665 | 148 292 | 146 304 | 145 649 | 144 964 | 144 168 | 143 474 | 142 754 |
| В том числе в возрасте, лет: | | | | | | | | |
| 0—4 | 11 730 | 7658 | 6367 | 6362 | 6472 | 6632 | 6867 | 7037 |
| 5—9 | 11 603 | 11 604 | 7762 | 7262 | 6876 | 6733 | 6536 | 6418 |
| 10—14 | 10 697 | 12 084 | 11 789 | 11 078 | 10 206 | 9247 | 8469 | 7790 |
| 15—19 | 10 136 | 10 997 | 12 322 | 12 666 | 12 796 | 12 579 | 12 241 | 11 825 |
| 20—24 | 9557 | 10 385 | 11 106 | 11 239 | 11 557 | 11 941 | 12 267 | 12 405 |
| 25—29 | 12 062 | 9580 | 10 451 | 10 598 | 10 637 | 10 796 | 10 881 | 11 049 |
| 30—34 | 12 907 | 11 433 | 9620 | 9668 | 9898 | 10 024 | 10 211 | 10 295 |

¹ <http://www.gks.ru>.

Окончание табл. 2.4

| Показатель | 1990 | 1996 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 35—39 | 11 890 | 12 915 | 11 333 | 10 719 | 10 112 | 9664 | 9412 | 9417 |
| 40—44 | 9075 | 11 895 | 12 651 | 12 650 | 12 493 | 12 166 | 11 665 | 10 949 |
| 45—49 | 6588 | 9905 | 11 434 | 11 565 | 11 664 | 11 876 | 11 885 | 12 054 |
| 50—54 | 10 323 | 5369 | 9409 | 9832 | 10 185 | 10 416 | 10 518 | 10 645 |
| 55—59 | 7834 | 9810 | 4995 | 4884 | 5487 | 6435 | 7656 | 8590 |
| 60—64 | 8684 | 6842 | 8906 | 8729 | 7703 | 6368 | 5179 | 4407 |
| 65—69 | 5005 | 7680 | 5903 | 6025 | 6416 | 6999 | 7510 | 7609 |
| 70 и более | 9574 | 10 135 | 12 256 | 12 372 | 12 462 | 12 292 | 12 177 | 12 264 |
| Из общей численности — население в возрасте: | | | | | | | | |
| моложе трудоспособного | 36 101 | 33 615 | 28 387 | 27 274 | 26 115 | 25 014 | 24 095 | 23 317 |
| трудоспособном | 83 943 | 84 540 | 88 040 | 88 515 | 89 206 | 89 896 | 90 218 | 90 328 |
| старше трудоспособного | 27 621 | 30 137 | 29 877 | 29 860 | 29 643 | 29 258 | 29 161 | 29 109 |
| Городское население | 108 736 | 108 311 | 107 072 | 106 725 | 106 321 | 105 818 | 104 719 | 104 105 |
| Из общей численности — население в возрасте: | | | | | | | | |
| моложе трудоспособного | 25 781 | 23 601 | 19 591 | 18 716 | 17 884 | 17 135 | 16 425 | 15 915 |
| трудоспособном | 64 008 | 63 860 | 66 523 | 66 971 | 67 451 | 67 847 | 67 518 | 67 349 |
| старше трудоспособного | 18 947 | 20 850 | 20 958 | 21 038 | 20 986 | 20 836 | 20 776 | 20 841 |
| Сельское население | 38 929 | 39 981 | 39 232 | 38 924 | 38 643 | 38 350 | 38 755 | 38 649 |
| Из общей численности — население в возрасте: | | | | | | | | |
| моложе трудоспособного | 10 320 | 10 014 | 8796 | 8558 | 8231 | 7879 | 7670 | 7402 |
| трудоспособном | 19 935 | 20 680 | 21 517 | 21 544 | 21 755 | 22 049 | 22 700 | 22 979 |
| старше трудоспособного | 8674 | 9287 | 8919 | 8822 | 8657 | 8422 | 8385 | 8268 |

Данные Росстата показывают снижение численности населения РФ, которая в 2006 г. составила 142,8 млн чел., т.е. по сравнению с предыдущим 2005 г. население России уменьшилось на 720 тыс. чел.

Важными показателями для службы маркетинга предприятия является соотношение городского и сельского населения в процентах, которое для Российской Федерации составило в 2006 г. 73/27.

Не менее значимым показателем для принятия маркетинговых решений является численность трудоспособного населения, которая составила в 2006 г. в Российской Федерации 90,3 млн чел., незначительно увеличившись по сравнению с уровнем 2005 г. К трудоспособному населению в России относятся мужчины в возрасте 16—59 лет и женщины в возрасте 16—54 года за исключением инвалидов I и II групп, а также неработающих лиц трудоспособного возраста, получающих пенсии. Именно трудоспособное население является создателем валового национального продукта в стране и основным потребителем товаров и услуг, т.е. составляет основу для целевых групп потребителей любых товаров.

Большинство успешно функционирующих предприятий стремятся выйти со своей продукцией на региональные рынки. В связи с этим для службы маркетинга актуальным становится вопрос о приоритетных регионах товарной экспансии. Предприятия идут прежде всего в города-миллионники (города с численностью населения более 1 млн чел.) и выбирают регионы с самым высоким уровнем доходов населения (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Численность населения в городах-миллионниках по данным Росстата, тыс. чел.

| Город | 1989 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Екатеринбург | 1363 | 1294 | 1293 | 1287 | 1304 | 1308 |
| Казань | 1085 | 1105 | 1106 | 1107 | 1110 | 1113 |
| Москва | 8677 | 10 126 | 10 387 | 10 391 | 10 407 | 10 425 |
| Нижний Новгород | 1435 | 1311 | 1309 | 1297 | 1289 | 1284 |
| Новосибирск | 1436 | 1426 | 1423 | 1413 | 1406 | 1397 |
| Омск | 1149 | 1134 | 1131 | 1122 | 1143 | 1139 |
| Ростов-на-Дону | 1008 | 1068 | 1068 | 1062 | 1058 | 1055 |
| Самара | 1257 | 1158 | 1155 | 1144 | 1133 | 1143 |
| Санкт-Петербург | 4435 | 4661 | 4656 | 4624 | 4600 | 4581 |
| Уфа | 1080 | 1042 | 1043 | 1041 | 1036 | 1030 |
| Челябинск | 1142 | 1077 | 1076 | 1071 | 1095 | 1093 |

Данные официальной статистики не отражают численность приезжих (беженцев, трудовых мигрантов, маятниковую миграцию и др.), которая в крупных городах существенно увеличивает численность населения. Так, большинство компаний в качестве основного региона своей активности выбирают Москву и Московскую область. Численность населения Москвы с учетом мигрантов в настоящее время — 14 млн чел. К этому следует добавить население Московской области, которое с учетом приезжих составляет на сегодняшний день 11 млн чел. Таким образом, суммарная численность населения московского региона на сегодняшний день равна около 25 млн чел¹.

Содержательный подход. Граждане делятся на группы, возрастные границы которых определены нечетко и могут пересекаться:

- ✓ младенцы — до 1 года или иногда даже до 3 лет;
- ✓ дети — от 1 до 16, от 3 до 18 лет, от 1 до 21 года;
- ✓ школьники — от 6 до 16, от 7 до 17, от 6 до 18 лет;
- ✓ тинейджеры — четкая граница от 13 до 19 лет;
- ✓ студенты — от 16 до 23, от 18 до 25, от 16 до 30 лет;
- ✓ молодежь — от 15 до 30, от 21 до 28, от 25 до 39 лет;
- ✓ трудоспособные — от 16 или 18 лет до 55 или 60 лет;
- ✓ взрослые — от 16 до 60, от 18 до 65, от 21 до 55 лет;
- ✓ средних лет — от 25 до 75, от 30 до 60, от 30 до 50, от 35 до 42 лет;
- ✓ пожилые — старше 70, старше 65, старше 60, старше 55, старше 45 лет;
- ✓ пенсионеры — женщины с 55, мужчины с 60 лет (в США с 65 лет);
- ✓ старики — старше 85, старше 60, старше 45 (для молодежи) лет.

Классический подход. Еще в Древней Греции и Китае было замечено, что жизнь человека можно разделить на семилетние интервалы или жизненные циклы, каждому из которых предписывались определенные задачи и достижения:

- ✓ младенчество — до 7 лет, вырастают зубы, осваивается речь;
- ✓ детство — от 7 до 14 лет, достигается половая зрелость, формируются основные физические навыки;
- ✓ юность — от 14 до 21 года, формируется фигура, интеллект, характер;
- ✓ молодость — от 21 до 28 лет, появляется потомство, собственное хозяйство;
- ✓ расцвет — от 28 до 35 лет, пик физической и психической формы;
- ✓ средний возраст — от 35 до 42 лет, пик интеллектуальный, делается карьера;
- ✓ зрелость — от 42 до 49 лет, принимается прямое участие в управлении;

¹ Данные Федеральной миграционной службы РФ.

- ✓ опыт — от 49 до 56 лет, время достижения высших успехов, ответственности;
- ✓ старость — от 56 до 63 лет, время передать наставление молодежи;
- ✓ мудрость — от 63 до 70 лет, время для подготовки к переходу в мир иной.

Сегодня с ростом средней продолжительности жизни до 65—80 лет необходимо добавить еще два-три полноценных семилетних периода: один к средним возрастам, увеличивая их до 14 лет (35—49), один к зрелости и опыту, увеличивая их в сумме до 21 года (49—70), и один к старости, увеличивая ее до 14 лет (с 70 до 84 лет). Возраст мудрости передвигается таким образом на период после 84 лет, что, наверное, правильно. Впрочем, в России это касается больше женщин; как уже отмечалось, мужчины, к сожалению, живут в среднем значительно меньше.

Когортный подход. Все население делится на 12-летние (10—14-летние) когорты (половина длины одного межпоколенного интервала), сформированные под влиянием важных политических, экономических и культурно-исторических событий. Для России наиболее ярко выраженными являются следующие когорты:

- ✓ 1914—1926 гг. рождения — «дети войн и революций», весьма малочисленная группа, так как была сформирована в военно-революционный период и большая ее часть погибла во время Великой Отечественной войны, трех голодов (начала 1920-х, середины 1930-х и конца 1940-х гг.) и нескольких волн репрессий;

- ✓ 1927—1939 — «дети чугунных богов» и «оттепельной» молодости, активные пенсионеры, политические лидеры, культурная элита нашей страны;

- ✓ 1940—1953 — «дети военного времени» и «застойной» молодости, руководители государственных структур, второй эшелон политиков, безработные;

- ✓ 1954—1967 — «дети реформ» (Хрущева, Косыгина) и «перестроечной» молодости, лидеры бизнеса, массовой культуры, независимые профессионалы, в последнее время активно пошли в политику;

- ✓ 1968—1978 — «дети застоя» и «кризисной» молодости, сегодняшние студенты, молодые специалисты, бизнесмены, безработные;

- ✓ 1979—1989 — «дети перестройки», сегодняшние школьники, студенты, призывники; социализма практически не помнят, если знают — то только по кинохроникам;

- ✓ 1990—2001 — «дети кризиса». Самое малочисленное поколение в современной России.

Конечно, возрастное деление весьма условно. Кто-то заканчивает свое образование в 22 года, кто-то — в 44, кто-то обзаводится потомством

в 19, кто-то — в 39 лет. Важен не столько календарный возраст, сколько физиологический, и особенно — психологический. Учитывается не то, сколько лет человеку (по паспорту), а на сколько он себя ощущает и какому возрасту соответствует его поведение, в том числе потребительское. Встречается немало так называемых «молодых старичков», которые в свои 15—25 лет рассуждают и ведут себя как 60-летние; но есть и такие, кто в 50—60 выглядит, физически соответствует и ведет себя как 30-летний.

Доход. Это одна из самых важных характеристик любого потребителя. Казалось бы, наиболее просто разделить потребителей по доходам на «богатых», «бедных» и «средний» слой. При этом обычно предполагается, что доля богатых в любом обществе должна составлять от 2 до 5% населения, бедных — от 15 до 25%, а средний слой должен объединять 65—80% всего населения. Однако весьма непросто определить четкие границы между «богатством», «бедностью» и «средним уровнем обеспеченности», поскольку разные исследователи трактуют эти термины по-разному. Различаются границы «богатства» и «бедности» и в зависимости от рынка конкретного товара.

Большинство населения экономически развитых стран достаточно «богато» для того, чтобы приобрести легковой автомобиль. И само по себе владение автомобилем не является в этих странах критерием отнесения к тому или иному социально-доходному слою. В современной России владение новым иностранным автомобилем достаточно четко указывает на принадлежность к высоко обеспеченной части общества, а наличие приобретенного на вторичном рынке автомобиля российского производства указывает скорее всего на принадлежность данной семьи к нижней части среднего класса.

Социальная структура переходного общества современной России отличается повышенной подвижностью. Тем не менее для целей маркетинга можно выделить 10 условных, но вполне узнаваемых групп, расположенных в иерархическом порядке.

Верхний слой

1. Высший слой («хай-класс», истеблишмент, элита, хозяева) — небольшая группа формальных и (или) фактических владельцев предприятий с годовым оборотом более 1 млн долл., позволяющим извлекать ежегодный доход более 60 тыс. долл. на одну семью. На долю этой группы приходится более 10% общих доходов населения страны.

Это весьма компактная, практически сформированная группа, в общей сложности — не более 250 тыс. семей (0,5% общего числа российских семей). За 15 перестроечных и переходных лет они преобразовали власть в собственность или успешно прошли через период первоначального накопления капитала.

К этой группе относятся потребители дорогих автомобилей, загородных домов и квартир «улучшенной планировки», «игровых» компьютеров и мультимедийных систем, драгоценностей, антиквариата, картин, круизов, платных медицинских и образовательных (для детей) услуг, иллюстрированных журналов, закрытых клубов, казино, ресторанов, услуг персональных секретарей, водителей, телохранителей, модельеров и помощников по хозяйству.

2. Второй эшелон высшего слоя (топ-менеджеры, управляющие, executives) — немногочисленная, но быстро растущая группа относительно молодых (28—42 года), высокообразованных в области управления специалистов, осуществляющих фактическое руководство ведущими компаниями. Годовой доход составляет 30—60 тыс. долл. Предельная численность в 2001 г. — 1 млн семей (2%).

Это потребители дорогих автомобилей, коттеджей и квартир, платных медицинских и образовательных услуг, персональных компьютеров и программного обеспечения, финансовых и деловых изданий, видеоаппаратуры, туристических услуг, ресторанов, ночных клубов, дискотек, престижных напитков, услуг портных и помощников по хозяйству.

Средний слой

3. Предприниматели — владельцы средних и небольших (по сути, семейных) предприятий. Годовой доход составляет 10—40 тыс. долл. Численность — 2 млн семей (4%).

Они являются потребителями недорогих легковых автомобилей и малотоннажных грузовиков, услуг на рынках квартир и дачных участков, платных медицинских и образовательных услуг, аудио- и видеоаппаратуры и бытовой техники, юридической и бухгалтерской литературы, туристических услуг, относительно дорогой одежды, качественных продуктов питания, дорогих напитков.

4. Средний слой управления (менеджеры, руководители направлений, начальники отделов, бригадиры, старший офицерский состав, главврачи). Годовой семейный доход составляет 5—15 тыс. долл. Численность — 2 млн семей (4%).

Они являются потребителями недорогих легковых автомобилей, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, железнодорожных и авиабилетов, туристических путевок, аудио-видеоаппаратуры и бытовой техники, специальной и деловой литературы, добротной одежды, качественных продуктов питания, крепких напитков.

5. Независимые работники (интеллектуалы и мастера: юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, журналисты, программисты,

водители, слесари, портные, маклеры). Годовой семейный доход составляет 6—20 тыс. долл. Численность — 3,5 млн семей (7%).

Они являются потребителями легковых автомобилей средней стоимости, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, авиабилетов и турпутевок, аудио-, видеоаппаратуры и бытовой техники, аналитических еженедельников, книг и журналов, одежды строгого стиля, хозяйственных принадлежностей, товаров типа «собери сам», качественных продуктов питания и алкогольных напитков.

6. Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса). Годовой семейный доход составляет 4—10 тыс. долл. Численность — 5 млн семей (10%).

Они являются потребителями дешевых (подержанных) автомобилей, железнодорожных билетов, аудио-, видеоаппаратуры и бытовой техники, рабочей (джинсы и кожа) и спортивной одежды, хозяйственных принадлежностей, товаров типа «сделай сам», недорогих продуктов питания, качественных алкогольных напитков.

7. Работающие или имеющие другой дополнительный источник дохода пенсионеры. Годовой семейный доход составляет 3—6 тыс. долл. Численность — 2,5 млн семей (5%).

Они являются потребителями бесплатных медицинских услуг и недорогих лекарств, газет, бытовых услуг, недорогой одежды, дешевых продуктов питания и напитков.

Нижний слой

8. Неработающие пенсионеры. Годовой семейный доход составляет 0,5—2,0 тыс. долл. Численность — 10 млн семей (20%).

Они являются потребителями бесплатных медицинских услуг и лекарств, ежедневных газет, «мыльных телеопер», самой дешевой одежды и продуктов питания, напитков.

9. Рабочие (промышленности и сельского хозяйства). Годовой семейный доход составляет 1,5—2,5 тыс. долл. Численность — 15 млн семей (30%).

Они являются потребителями товаров первой необходимости, развлекательных программ и изданий, крепких дешевых напитков.

10. Безработные («по статусу», «по факту», «скрытые», нетрезвые и потерявшие квалификацию, спорадически занятые, дипломированные бездельники, празднующиеся, лица без определенных занятий). Годовой семейный доход — 300—1,5 тыс. долл. Численность — 8,5 млн семей (11%).

Они являются потребителями товаров первой необходимости, дешевого алкоголя и табака, бесплатных услуг социального сервиса.

Некоторые исследователи отмечают, что в России разделение на классы производится не так, как в Америке или Европе: принадлежность к классу определяется не на экономических индикаторах, а на основе образа жизни и потребительских тенденций.

Деление на социальные слои очень важно для маркетинга, поскольку при позиционировании товара маркетинговая служба принимает решение о том, для какой целевой группы (социального слоя) товар будет предназначен. В соответствии с этим выбором формируются не только цена товара, но и его внешние атрибуты: упаковка, характер продвижения и др.

Очень часто компании стремятся предложить свою продукцию в средней ценовой категории, рассчитанную не для массовой аудитории, а скорее для среднего класса и более обеспеченных сегментов потребителей. В этом случае компании важно знать размер этой целевой аудитории (среднего класса) в целом по России и в крупных городах.

Среди социологов нет единства в вопросе о том, что же такое средний класс, хотя он регулярно становится предметом их исследований. Западные социологи под средним классом подразумевают ту часть общества, которая занимает «средние» — между «верхами» и «низами» — статусные позиции.

При этом обычно используются два критерия выделения среднего класса: субъективный и объективный. *Субъективный критерий* основан на принципе самоидентификации, т.е. исходит из мнений самих членов общества относительно того, к какому социальному слою (классу, страте) они принадлежат, иначе говоря, из самозачисления индивида в тот или иной класс. *Объективный критерий*, используемый социологами, основан на признаках, не зависящих от мнения индивида. Таких признаков, в сущности, три:

1) позиции индивидов в системе разделения труда, включая властный ресурс, наличие приносящей доход собственности, характер деятельности (труда) и т.д.;

2) материальное положение индивидов;

3) уровень образования, квалификации и культуры в целом.

Наиболее полное и детальное панельное исследование среднего класса в России и особенностей его потребительского поведения проводится ежегодно компанией *ROMIR Monitoring* в 26 крупных городах РФ¹.

По методике *ROMIR Monitoring* нижняя граница среднего класса — двукратная величина минимального прожиточного уровня для соответствующего региона на душу населения (табл. 2.6).

¹ <http://www.middleclass.ru>.

Таблица 2.6

Среднедушевой доход, принимаемый в качестве нижней границы среднего класса в 2005—2006 гг.

| Регион | Прожиточный минимум в 2005 г., руб. | Среднедушевой доход в 2005 г., руб. | Прожиточный минимум в 2006 г., руб. | Среднедушевой доход в 2006 г., руб. |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Москва | 4171 | 8342 | 5121 | 10 242 |
| Московская область | 3227 | 6454 | 3775 | 7550 |
| Санкт-Петербург | 3259 | 6518 | 3544 | 7088 |
| Краснодарский край | 2739 | 5478 | 3278 | 6556 |
| Волгоградская область | 2460 | 4920 | 2762 | 5524 |
| Самарская область | 3152 | 6304 | 3727 | 7454 |
| Ростовская область | 2648 | 5296 | 3086 | 6172 |
| Воронежская область | 2485 | 4970 | 2813 | 5626 |
| Свердловская область | 2861 | 5722 | 3324 | 6648 |
| Новосибирская область | 3005 | 6010 | 3674 | 7348 |

Для разных регионов нижняя граница среднего класса варьируется и увеличивается от года к году.

Используя методику *ROMIR Monitoring* и данные Росстата, можно оценить численность среднего класса по регионам (табл. 2.7). При этом для большинства из указанных регионов будем условно относить к среднему классу последние две группы населения по величине среднедушевых денежных доходов. Лишь для Москвы и Санкт-Петербурга, где уровень прожиточного минимума существенно выше, возьмем для расчета численности среднего класса лишь последнюю группу с уровнем среднедушевых доходов 7000 руб./мес. и выше.

Следовательно, можно грубо оценить общую популяцию среднего класса в Российской Федерации — примерно 60 млн чел.

Для более точной оценки можно использовать исследование «Стиль жизни среднего класса» *ROMIR Monitoring*, несмотря на то, что и в нем нет точных данных о численности населения с уровнем доходов

Таблица 2.7

Оценка численности среднего класса в России (2005)

| Регион | Численность населения региона, тыс. чел. | Величина среднего годового дохода, принимаемая за нижнюю границу среднего класса, руб. | Величина среднедушевых денежных доходов, в % от общей численности населения | | Численность среднего класса, тыс. чел. | Доля региона в формировании среднего класса, % |
|-----------------------|--|--|---|------------------|--|--|
| | | | 5000,1—7000, руб. | Свыше 7000, руб. | | |
| В целом по России | 143 500 | — | 17,8 | 41,8 | 60 000* | 100 |
| Москва | 14 000 | 8342 | 11,8 | 69,6 | 9744 | 16 |
| Московская область | 11 000 | 6454 | 20,0 | 38,9 | 6479 | 11 |
| Санкт-Петербург | 4600 | 6518 | 14,7 | 61,6 | 2834 | 5 |
| Краснодарский край | 5100 | 5478 | 16,8 | 23,8 | 2071 | 3 |
| Волгоградская область | 2655 | 4920 | 18,1 | 26,1 | 1178 | 2 |
| Самарская область | 3201 | 6304 | 16,2 | 46,4 | 2004 | 3 |
| Ростовская область | 4334 | 5296 | 18,1 | 30,9 | 2124 | 4 |
| Воронежская область | 2334 | 4970 | 16,2 | 22,9 | 913 | 2 |
| Свердловская область | 4428 | 5722 | 17,7 | 45,5 | 2798 | 5 |
| Новосибирская область | 2662 | 6010 | 18,2 | 30,8 | 1304 | 2 |

* Оценочно.

более 500 долл. на душу населения в месяц. В этом исследовании определены следующие границы групп потребителей по состоянию на 2006 г.:

- ✓ доход менее 260 долл. на человека в месяц — не относится к среднему классу;
- ✓ 260—350 долл. — «нижний средний»;
- ✓ 350—700 долл. — «доходный средний»;
- ✓ 700—1500 — «верхний средний»;
- ✓ 1500 — «богатый средний».

Суммарная численность населения в группах «доходный средний», «верхний средний» и «богатый средний» составила в 2006 г. по данным исследования около 51 млн чел., или около 36% населения страны (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Средний класс в России 2004—2007 гг. (оценочные данные)

| Показатель | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 (прогноз) |
|---|-------|---------|------|----------------|
| Численность среднего класса (населения с уровнем дохода \geq 730 долл. на домохозяйство), млн чел. (источники: Росстат, ROMIR Monitoring) | 44,7 | 60 | 72 | 90,2 |
| Доля среднего класса от общей численности населения Российской Федерации, % | 31,2 | 41,8 | 52,2 | 63,2 |
| <i>Доходные группы российского среднего класса (данные ROMIR Monitoring)</i> | | | | |
| Нижний средний класс (32% среднего класса) с уровнем дохода 260—350 долл. на человека: в % млн чел. | 10—12 | 17 | | 20,2 |
| | 15—17 | 24 | | 29 |
| Доходный средний класс (38% среднего класса) с уровнем дохода 350—700 долл. на человека: в % млн чел. | 12—14 | 15,3—20 | | 23,6 |
| | 17—20 | 22—29 | | 34 |
| Верхний средний класс (22% среднего класса) с уровнем дохода 700—1500 долл. на человека: в % млн чел. | 2—3 | 11,5 | | 14 |
| | 3—5 | 16,5 | | 20 |

Окончание табл. 2.8

| Показатель | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 (прогноз) |
|--|------|------|------|----------------|
| Богатый средний класс (6% среднего класса) с доходом ≥ 1500 долл. на человека | | | | |
| в % | 1 | 3,1 | | 3,8 |
| млн чел. | 1,5 | 4,5 | | 5,4 |

Образование. Это очень важная характеристика потребителя. С уровнем образования достаточно четко связано потребление целого ряда товаров и услуг: книг, журналов, компьютеров и программ к ним, театральных постановок, алкогольных напитков и т.п. К тому же люди с различным уровнем образования предъявляют различные требования к оформлению, упаковке продукции, содержанию рекламных сообщений и т.п. В странах Запада прослеживается тесная связь между уровнем образования человека и его доходами, социальным статусом. В России такая связь тоже имеется, хотя и не столь очевидная.

Существует два основных способа разделения граждан по уровню образования: формально-содержательный и количественный.

Формально-содержательный способ основан на фиксации соответствующих записей в документе об образовании: незаконченное среднее; общее среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее (иногда разделяют на техническое и гуманитарное); ученая степень.

При **количественном способе** фиксируется общее время, затраченное человеком на получение образования в учебных заведениях всех типов: менее 8—9 лет — очень низкий уровень; от 9 до 12 лет — средний уровень; от 13 до 16—18 лет — высокий уровень; свыше 16—18 лет — очень высокий уровень.

Социально-профессиональный статус. Немаловажное значение имеют также такие характеристики, как профессиональная группа и социальный статус потребителя.

Выдающийся немецкий социолог М. Вебер выделял шесть больших профессиональных групп: рабочие, бизнесмены и торговцы, технические и интеллектуальные работники, менеджеры, крупные собственники, предприниматели. На сегодняшний день только в одном американском словаре профессий перечислено 12 тыс., в другом — 28 тыс. Профессии разбиты на 12 больших категорий: творческие, инженерные, управленческие, профессии служащих, торговые, профессии в сфере услуг, профессии, связанные с сельским, лесным и рыбным хозяйством, профессии, по обслуживанию сложных машин и оборудования,

по сборке и ремонту, профессии, связанные с однотипными операциями, профессии, связанные с обработкой и транспортировкой готовой продукции, смешанные.

При проведении маркетинговых исследований, как отмечает А. Л. Панкрухин, имеет смысл выделять не более 6—8 больших профессиональных групп. Выбор можно сделать из следующего списка [49]:

- 1) занятые сельским, лесным, рыбным хозяйством;
- 2) квалифицированные рабочие промышленности;
- 3) неквалифицированные работники промышленности и сферы услуг;
- 4) самостоятельно занятые лица физического труда — мастера;
- 5) предприниматели (средние и крупные) — бизнесмены;
- 6) инженерно-технические работники и другие служащие;
- 7) самостоятельно занятые лица умственного труда — интеллектуалы;
- 8) государственные служащие, в том числе военнослужащие;
- 9) лица, занятые в домашнем хозяйстве, — пенсионеры, студенты, безработные, домохозяйки, взрослые иждивенцы.

Характер труда накладывает определенный отпечаток на потребительские предпочтения. Например, как показали результаты исследований, проведенных за рубежом, а также журналом «Эксперт», рабочие, мастера и инженерно-технические работники при прочих равных условиях чаще оказывают предпочтение продукции отечественного (российского) производства, в то время как интеллектуалы, предприниматели и военнослужащие — импортным.

По социально-профессиональному статусу можно выделить три основные группы работников:

- 1) руководители — принимают решения и имеют непосредственных подчиненных; в зависимости от числа подчиненных руководителей можно разделить на «очень крупных», «крупных» и «средних»;
- 2) исполнители — не имеют подчиненных, зато имеют непосредственных начальников;
- 3) независимые работники — не имеют ни начальников, ни подчиненных, или отношения по вертикали не формализованы.

Кроме того, важен престиж профессии. Социальный статус телеведущего (исполнителя, а не руководителя программы) сегодня в России, наверное, выше, чем у руководителя торговой фирмы среднего размера. Высокий социальный статус накладывает на потребителя дополнительные ограничения. Тот же телеведущий, скорее всего, не станет приобретать товары на мелкооптовой ярмарке, а продукты на овощной базе.

До последней четверти XX в. маркетологи в основном довольствовались классификацией потребителей и сегментированием рынка по основным социально-демографическим признакам. Но затем этого оказалось недостаточно, и к социально-демографической классификации добавилась психографическая: по скорости принятия новинки, степени приверженности марке, психологическому типу личности, стилю жизни, мотивации.

Быстрота реакции на новую информацию или товар у различных потребителей различна. Исследования западных маркетологов показывают, что с точки зрения скорости реакции на товарную новинку потребителей можно разделить на пять основных типов:

1) новаторы — от 2 до 5% всех конечных потребителей первыми пробуют новинку с риском, если не для жизни, то для репутации. До 1987 г. «Кока-Колу» в России пили лишь «пижоны», покупавшие ее за валюту в «Березке» и гостиницах;

2) адепты — ранние последователи, от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным. В конце 1980-х гг. число поклонников «Кока-колы» пополнилось гражданами, покупавшими ее в кафе и ресторанах;

3) прогрессисты — раннее большинство, от 25 до 35% всех потребителей, обеспечивают массовый сбыт на стадии роста. В начале 1990-х гг. «Кока-колу» начали ввозить в Россию и продавать в обычных магазинах;

4) скептики — запоздалое большинство, от 35 до 45% конечных потребителей, обеспечивают сбыт на стадии насыщения. В первой половине 1990-х гг. «Кока-колу» начали разливать в России в двухлитровые бутылки, стоимость сравнялась с «Пепси»;

5) консерваторы — от 12 до 18% всех конечных потребителей, воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром. В конце 1990-х гг. бутылку «Кока-Колы» в Москве можно было купить в любое время, в любой палатке по цене 1—1,5 долл. за двухлитровую бутылку.

Важной характеристикой потребителя является интенсивность потребления, понимаемая как частота и объем покупок. Вот два примера действия «великого принципа 20 на 80».

Напитки типа «Кола» употребляют 80% всех американцев, но половина из них делает это лишь изредка, на их долю приходится менее 10% всего потребляемого объема. Зато на долю 20% наиболее активных потребителей приходится более 90% совокупного объема.

Еще рельефней ситуация на рынке пива. Его потребляет лишь взрослых американцев, на 15% активных любителей приходится 85% сбыта.

Однажды выбрав фирму или бренд (торговую марку) и удовлетворившись приобретенным товаром, потребители, как правило, впоследствии сохраняют приверженность этой фирме или марке до тех пор, пока она их не разочарует. Приверженность может быть:

✓ безоговорочной — только сигареты *Camel* и никаких других, или только видеотехника *Panasonic*, или только *Indesit*;

✓ узкой — *Camel* или *Winston* (обе марки фирмы *R.J.Reynolds*), *Panasonic* или *National* (обе принадлежат фирме *Matsushita*), *Indesit* или *Ariston* (обе принадлежат фирме *Merloni Elettrodomestici*);

✓ широкой — дорогие сигареты ведущих производителей, японская видеотехника, итальянская сантехника, германо-французские бытовые приборы.

Потребители, которые в силу своего характера не могут остановить свой выбор на нескольких производителях и марках, встречаются не часто и называются *странниками*. Поскольку превратить их в приверженцев практически невозможно, не стоит даже отвлекать на них силы и финансовые ресурсы.

Но не следует путать со странниками *ищущих* — потребителей, которые, меняя марки и производителей, ищут наиболее приемлемый для себя баланс соотношений двух важнейших параметров: цены и качества товара. Превратить ищущих в приверженцев, предложив им наиболее устраивающий вариант, — дело чести любой уважающей себя фирмы.

Тип личности. С тех пор как в первой половине XX в. психолог К. Юнг выделил и описал четыре основных психологических типа: сангвиник, флегматик, холерик и меланхолик, маркетологи не оставляют попыток использовать психологические разработки для практических нужд бизнеса.

Вслед за К. Юнгом психологи стали выделять 8 или 16 типов, различающихся по трем или четырем основным параметрам восприятия, обработки и передачи информации: интроверсии / экстраверсии, сенсорике / интуиции, логике / этике, рациональности / иррациональности. К сожалению, пока психологическая наука не смогла разработать общепризнанного и короткого теста из 10—12 вопросов для определения типа личности. В связи с этим практическое применение в маркетинге этой классификации крайне затруднено.

Стиль жизни. Под стилем жизни понимается образ жизни человека в целом и того, как он тратит, использует основные ресурсы потребителя: время (работа и способы проведения досуга), деньги (включая материальные ценности), информацию. Классификация по стилям жизни строится на основе анализа ценностей, отношений, способов использования ресурсов и ритма жизни потребителей.

Наиболее известной на сегодняшний день методикой классификации стилей жизни является разработанная в Стэнфордском университете в 1970-е и модифицированная в конце 1980-х гг. модель VALS-2 (values and life styles).

В системе определяются три основные категории ценностей и стилей жизни потребителей и девять подтипов. Рыночные сегменты потребителей таковы:

1) потребители, которыми руководят потребности. Тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит». К первым относятся самые обездоленные люди;

2) потребители, которыми руководят внешние факторы. Подразделяются на три группы: «принадлежащие другим», «подражающие» и «преуспевающие». В совокупности они составляют основную рыночную массу. Совершая покупки, они заботятся о том, что подумают об этом другие люди;

3) потребители, которыми руководят внутренние факторы. Подразделяются на четыре группы: «я — это я», «опытные», «социально озабоченные» и «интегрированные». Они составляют гораздо меньший процент населения. Их жизнь направлена в основном на собственные нужды, они свободны от предрассудков, открыты для других, склонны к самовыражению. Хотя число участников этих групп невелико, они могут играть важную роль в качестве законодателей мод; через них проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет, в то время как число потребителей из первой группы сокращается. Вторая группа остается стабильной [78].

Современная модель VALS выделяет восемь ценностных стилей жизни, характерных для жителей США: выживающие, стремящиеся, верящие, делающие, экспериментирующие, достигающие, самореализующиеся, интегрированные. Эти типы различаются по наличию ресурсов (меньше всего — у выживающих, больше всего — у интегрированных) и ориентации: на принципы (самореализующиеся и верящие), действие (экспериментаторы и делающие) или на статус (остальные).

В 1990-е гг. американской компанией *Claritas* была разработана модель *PRIZM*, включающая в себя 40 типов жизненных стилей, сгруппированных в 12 кластеров в зависимости от социально-географического района проживания и социально-демографических характеристик потребителей. Вот несколько примеров названий типов: «Богемная смесь», «Испанская смесь», «Дробовики и пикапы», «Мозги и деньги», «Голубая кровь» [2].

В конце XX в. британская компания *BSBW* на основе анализа 250 ценностей, реакций и элементов поведения 15 тыс. потребителей

из 14 стран (США, Великобритании, Австралии, Канады, Испании, Мексики, Колумбии, Венесуэлы, Франции, Германии, Финляндии, Японии, Гонконга и Индонезии) разработала модель пяти глобальных жизненных стилей, присущих жителям этих стран:

1) стремящиеся — энергичные молодые люди, ищущие удовольствий, материального благополучия, стремящиеся к успеху;

2) достигающие — обеспеченные граждане средних лет, формирующие ценности и желательные стили жизни и потребления для себя и других групп, лидеры мнений;

3) подавленные — малообеспеченные и неэнергичные граждане, подавленные материальными и личными проблемами; в этой группе преобладают женщины;

4) приспособляющиеся — граждане старшего возраста и среднего достатка, в целом удовлетворенные своей жизнью, нормально приспособляющиеся к новым идеям и веяниям;

5) традиционалисты — консерваторы, хранители традиций своей страны или региона (преимущественно центральных, внутренних областей), привязаны к прошлому.

На рубеже 1980—1990-х гг. исследовательской группой *European GFK* была разработана типология стилей потребительского поведения в Европе, включающая в себя 16 типов, различающихся по ориентации на различные ценности (духовные и материальные) и по мобильности.

Кластер ориентированных на материальные ценности и немобильных:

1) осторожные — пенсионеры, примирившиеся с судьбой и стремящиеся к стабильности;

2) обороняющиеся — молодые жители небольших городов, ищущие поддержку и защиту в традиционных семейных структурах;

3) бдительные — неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность;

4) забытые — пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и угрозу в связи с растущей сложностью общества и ищущие защиту;

5) романтики — сентиментальные молодые люди, стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей.

Кластер ориентированных на материальные ценности и мобильных:

1) команда — молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу; принадлежность к малой группе дает им ощущение стабильности;

2) новобранцы — рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной от общества и стремящаяся к интеграции в него через потребление; озабочены низким уровнем своего образования;

3) денди — граждане со средним уровнем доходов, а также стремящиеся к удовольствиям и характеризующиеся демонстрационным потреблением; желают производить впечатление на окружающих;

4) бизнес — расточительные, хорошо образованные молодые люди; стремятся к лидерству в конкурентном обществе.

Кластер ориентированных на духовные ценности и мобильных:

1) протестанты — интеллектуальные молодые критики, стремящиеся к радикальным переменам в обществе;

2) пионеры — молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости;

3) скауты — терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу.

Кластер ориентированных на духовные ценности и немобильных:

1) граждане — организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере;

2) моралисты — спокойные религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей;

3) благородные — сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите;

4) строгие — репрессивные пуритане [31].

В общем смысле покупательское решение проходит следующие стадии [75]:

✓ осознание потребности — ощущение разницы между нынешним положением и желательным, которое стимулирует и активизирует процесс принятия решения;

✓ поиск и обработка информации — поиск информации в памяти (внутренний поиск) или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск);

✓ предпокупочная оценка вариантов — оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта;

✓ покупка — приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены;

✓ потребление — использование приобретенного продукта;

✓ послепокупочная оценка вариантов — оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки;

✓ освобождение — избавление от использованного продукта или его остатков.

Осознание потребности является начальной стадией любого процесса принятия решения потребителем. Главным источником осознания проблемы является возникновение потребности, особенно когда она связана с представлениями человека о самом себе. Мотивы отражают длительное предрасположение к достижению цели.

Следующим шагом после осознания потребности является *поиск и обработка информации* в собственной памяти. Когда этого оказывается недостаточно, требуется внешний источник. Склонность к привлечению внешнего источника определяется индивидуальными различиями потребителя и влиянием на него окружения. Большую роль в формировании поведения потребителя играет информационная среда. Внешний поиск ограничен объемом и качеством доступной информации. Формат, в котором представлена информация, может изменить характер поиска.

На поиск влияет время, дифференциация изделий, цена и стабильность товарной категории. Опытные потребители опираются больше на собственные знания о товарах, которые мало меняются со временем. И наоборот, товары, характеризующиеся частыми инновациями или изменением цены (персональные компьютеры, электронные игры), требуют обновления знаний у потребителя.

Поиск услуг отличается от поиска товаров. При покупке услуги потребитель чувствует больше риска, поэтому для его уменьшения он обращается за информацией к разным источникам. Знание оказывает как тормозящее, так и стимулирующее действие на поведение в процессе поиска. Оно позволяет потребителю больше полагаться на внутренний поиск, снижая тем самым потребность в предпокупочных поисках. С другой стороны, знание может продлить поиск, главным образом за счет обработки вновь полученной информации. Когда потребитель уверен в правильности своего суждения об изделиях, он воспринимает больше информации. Исследования показывают, что знание может иметь и положительную связь с внешним поиском.

Заинтересованность, которая отражает более длительный интерес к продукту, чем просто потребность купить, в значительной степени влияет на текущий поиск. Предпокупочный поиск, напротив, теснее связан с заинтересованностью потребителя в принятии решения, что обусловлено ощущением экономического и психологического риска при покупке товара. В обоих случаях высокая заинтересованность ведет к более интенсивному поиску. Определим критерии (показатели) оценки, которые рассматриваются при выборе вариантов. Часто выбор продукта почти целиком зависит от цены. Для разных потребителей и продуктов значение цены не одинаково. Следовательно, чувствительность потребителя к цене может быть одним из показателей при сегментировании рынка. Однако не все потребители ищут самую низкую цену или даже наилучшее соотношение цены и качества. Для многих большее значение имеют другие факторы, такие, например, как удобство или название марки.

Для понимания мотивации необходимо различать, какие соображения движут потребителем — утилитарные или гедонистические. Наличие таких мотивов определяет тип критерия, который используется в процессе *предпокупочной оценки вариантов*. Например, утилитарные мотивы при выборе спортивной обуви ведут к изучению цены и конструкции, тогда как гедонистический мотив — это желание чувства обладания.

Намерения купить часто остаются неокончательными, допускающими поправки, требуя дальнейшего поиска информации о том, какой вариант выбрать. Намерения потребителя делятся на следующие категории *покупок*: четко запланированная, частично запланированная и незапланированная покупка.

Четко запланированная покупка является первой категорией, намерений и иногда результатом высокого уровня заинтересованности. Частично запланированная покупка — это покупка с выбором марки на месте продажи. Незапланированная покупка совершается в случае, когда нет четко выраженного намерения купить. По оценкам специалистов, до 50% покупок совершается под влиянием момента, поэтому важно понимать лежащую в их основе динамику. Импульсивная покупка происходит в случаях, когда потребитель испытывает внезапное, мощное и настойчивое побуждение купить что-то немедленно. Согласно ряду последних исследований, к импульсивной покупке применимы следующие характеристики: спонтанность, принуждение и интенсивность, волнение и возбуждение, игнорирование последствий.

При поиске растущих рыночных сегментов требуется анализ возможностей их представителей. Рассмотрим три основные категории ресурсов, которыми обладают потребители: экономические, временные, познавательные.

Наиболее важной категорией для понимания причин покупок являются деньги. *Потребление* в значительной степени зависит от того, что думают потребители о завтрашнем дне, а текущий доход является фактором, напрямую определяющим покупку. Знание того, как потребители тратят деньги, является основой принятия решений, а также помогает понять, как макроэкономические явления сказываются на возможностях отдельных производителей.

По оценкам специалистов, в России за чертой бедности находится 23,3% населения. Тенденцией последнего времени стало снижение бедности. Если в 2002 г. за чертой бедности было 42 млн россиян (28,9% общей численности населения), то по итогам первого полугодия 2003 г. их число сократилось на 9 млн чел. (23,3% населения).

Исследование Независимого института социальной политики (НИСП), проводившееся в 2004 г., охватило 44 тыс. семей в 79 субъектах РФ. Выяснилось, что 26% из них живут за чертой бедности. Чуть более трети бедных (33,9%) живут в сельской местности и почти пятая часть (17,4%) — в крупных городах с населением более 500 тыс. чел.

Основу официально публикуемых данных об уровне бедности составляет индекс численности бедного населения, определяемый в российских условиях как доля населения с доходами ниже прожиточного минимума.

На рис. 2.6 приведена динамика этого показателя за годы реформ, из которой следует, что в течение прошедших 12 лет наблюдались заметные колебания индекса. До 1995 г. показатели бедности устойчиво снижались. В 1994 г. произошло особенно сильное снижение, однако его объяснения не следует искать в особенностях социально-экономической политики или значимых институциональных изменениях. Главный фактор радикального уменьшения численности бедных в тот период — изменение методики построения ряда распределения по доходам.



Рис. 2.6. Официальные оценки уровня и глубины бедности на основе макроэкономических данных¹

¹ Россия в цифрах. 2004 : крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. — М., 2004. — С. 99—100; Социальное положение и уровень жизни населения России : стат. сб. / Госкомстат России. — М., 2001. — С. 24; Социальное положение и уровень жизни населения России : стат. сб. / Госкомстат России. — М., 1997. — С. 9.

Ресурсы потребителей ограничены временем. Доход и благосостояние являются решающими факторами, но необходимо понимать, как люди распоряжаются своим временем. Высокие доходы могут позволить некоторым сегментам потребителей приобретать множество товаров и в больших количествах, но люди не в состоянии делать все, что им хочется. Денежный бюджет теоретически может быть неограничен, а время имеет свои пределы. Рано или поздно оно заканчивается, а дефицит увеличивает ценность.

В настоящее время потребители используют время несколько иначе. Современная концепция времени делит время на три блока: оплачиваемое время, время на выполнение обязанностей и личное время. Классифицировать товары и услуги можно по отношению к использованию времени, и это их свойство очень важно.

Временной бюджет схож с денежным в смысле, что на него также оказывают влияние члены семьи. В этом случае индивидуальные действия определяют расходящиеся стили использования времени, в то время как общие действия определяют стили сходящиеся. Даже если у людей становится больше свободного времени, потребители психологически испытывают «временное голодание». Современная экономическая теория определяет, что объем времени, который потребители готовы тратить на действия, связанные с совершением покупок, должен быть обратно пропорционален объему заработной платы. Потребители увеличивают свое свободное (личное) время за счет уменьшения времени на выполнение различных личных обязанностей. Один из способов увеличения свободного или личного времени — приобретение услуг.

В последние годы к сберегающим время стратегиям прибегают все больше людей. Заказывая еду на дом или питаясь в ресторанах быстрого обслуживания, более 60% потребителей признают, что экономят время. Другой способ увеличения свободного или личного времени заключается в приобретении товаров длительного пользования, позволяющих экономить время, например посудомоечных машин или микроволновых печей и изделий быстрого приготовления. Сегодня трудно вывести на рынок продукт питания, не пригодный для приготовления в микроволновой печи. Это относится не только к пищевой промышленности, но и к упаковочным материалам.

Некоторые виды деятельности сохраняют стабильные позиции, но существуют важные изменения, особенно в сфере общения. Так, последние годы мужчины 25—44 лет тратят на телефонные разговоры почти в два раза больше времени, чем раньше, а разрыв в этом отношении между мужчинами и женщинами сократился. Что касается других сфер потребления времени, то несколько лет назад отмечался

рост затрат времени на просмотр телевизора, но в последнее время он снижается. Сравнение распределения времени в прошлом и сейчас показывает, что женщины теперь посвящают домашним работам меньше времени, потому что работают, а многие домашние обязанности выполняют мужчины.

Способность — ограниченный ресурс. Насыщенная информацией среда создает потребность в лучшем распределении познавательной способности. Это относится и к конкретному потребителю, и к организации, которая правильно оценивает имеющийся объем знаний. Потребители, умеющие собирать и организовывать информацию, могут охватить в процессе поиска больше товаров и услуг, равно как и те, кто имеет больше экономических или временных ресурсов.

Отметим такой круг компонентов отношения к товару со стороны потребителя, как познавательный, эмоциональный и волевой. Знания и убеждения относительно объекта отношения составляют познавательный компонент. Эмоциональный — это чувства, которые человек испытывает к объекту отношения. Волевой компонент связан с действиями или намерениями по отношению к рассматриваемому объекту.

Существует и другой взгляд. Согласно ему, отношение существует отдельно от других, но в то же время каждая составляющая связана с отношением. И познавательный (мнения), и эмоциональный (чувства) компоненты являются детерминантами отношения. Считается, что общая оценка человеком объекта отношения определяется его мнениями и/или чувствами относительно данного объекта. Отношение к некоторым продуктам зависит в основном от мнений.

Волевой компонент, в отличие от познавательного и эмоционального, не используется в качестве детерминанты отношения. Наоборот, считается, что сами отношения определяют волевые действия, т.е. тенденции поведения человека зависят от его отношения к объекту. Следовательно, тенденции потребителя к определенному поведению (например, приобретению продукта) возрастают по мере того, как его отношение становится более благосклонным.

При предсказании поведения потребителя измеряется предрасположенность человека к определенным действиям и поступкам, и они во многом определяют его будущее поведение. Для продавца важно знать, хорошо или плохо настроены потребители по отношению к продукции, но не меньшее значение имеет и понимание причин таких отношений. Знание того факта, что потребителям не нравится продукт, еще не дает ответа на вопрос, чем это вызвано или что нужно сделать, чтобы изменить негативное отношение.

Изучение потребителя позволяет лучше оценить возможности и запросы и наметить мероприятия по улучшению его обслуживания.

Удовлетворение потребителей — очень важный показатель, поскольку он связывает пакет услуг, предоставляемых организацией, с запросами потребителей. Сами по себе показатели качества обслуживания потребителей недостаточны, чтобы продать товар по более высокой цене. Вследствие этого важно увязывать качество обслуживания потребителей и связанные с этим затраты с соответствующими потоками доходов и обосновывать их расчетами рентабельности.

В последнее время потребители требуют от продавцов все больших услуг. Исследования показывают, что более высокий уровень обслуживания потребителей приводит к большему объему продаж. Как правило, это происходит потому, что потребитель закупает большую долю необходимых для себя продуктов у этого продавца. Во многих случаях, чтобы добиться более высокого уровня удовлетворения потребителей, необходимо затратить дополнительные средства. Неспособность обосновать более высокую цену, устанавливаемую на услугу, приводит к снижению прибыли. Отличное обслуживание потребителей повышает вероятность того, что они останутся лояльными данному продавцу.

После покупки происходят весьма значимые для маркетера события: потребление и *послепродажная оценка вариантов, освобождение от продукта*. На каждой из этих стадий послепокупочного поведения необходимо ведение маркетинговой деятельности — с тем, чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя сделкой, обратить первоначального покупателя в повторного, а повторного — в постоянного и приверженного марке и/или магазину.

Первая из опасностей, подстерегающих маркетера после того, как продукт успешно продан потребителю, — послепокупочный диссонанс.

Купив продукт (кофемолку, шапку, компьютер, плеер), потребитель нередко начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора. Тот ли продукт/марку я приобрел? Не лучше ли было купить что-то другое? Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют *послепокупочным диссонансом* (postpurchase dissonance).

Вероятность диссонанса и его сила зависят от ряда факторов:

- ✓ степень обязательности или бесповоротности решения. Чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем меньше вероятность появления такого диссонанса для покупателя;
- ✓ значимость решения для потребителя. Чем более значимо для потребителя решение, тем выше вероятность диссонанса;
- ✓ сложность выбора из альтернатив. Чем сложнее выбирать одну из альтернатив, тем выше вероятность и сила диссонанса. Сложность решения о выборе — это функция числа рассматриваемых альтернатив;

количества атрибутов, ассоциируемых с каждой альтернативой; атрибутов, предлагаемых каждой альтернативой и отсутствующих для других альтернатив;

✓ индивидуальная склонность испытывать беспокойство. Индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство. Чем выше эта склонность, тем более вероятен послепокупочный диссонанс.

Опасность послепокупочного диссонанса для продавца/производителя заключается в вероятном отказе покупателя от потребления продукта. Покупатель, сомневающийся в правильности выбора, может вернуть купленный товар обратно, что означает дополнительные расходы для продавца/производителя. Но даже если возврат продукта не происходит, диссонанс опасен отказом от вторичной покупки (марки или в этом магазине), потерей приверженности потребителя. Негативные последствия для продавца/производителя представляет возможное распространение потребителем своих сомнений «из уст в уста», т.е. в беседах с другими людьми — передатчиками информации и/или потенциальными покупателями продукта.

В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетер должен обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

В целях снижения послепокупочного диссонанса послепокупочные коммуникации продавца/производителя должны повышать привлекательность сделанного выбора, снижать привлекательность отвергнутых покупателем альтернатив, воспринимаемую покупателем значимость решения о покупке, а потому и возможную ошибку выбора этой покупки.

Практикум: Что движет покупателями при выборе марки колбасных изделий?¹

Казалось бы, ответ на этот вопрос ясен — вкус. Или еще один вариант ответа: «на вкус и цвет товарищей нет», поэтому каждому покупателю нравятся свои особые вкусовые характеристики. Это подтверждают и некоторые производители (*И — интервьюер; Р — респондент*)²:

¹ Материалы исследовательской компании «Прорыв» [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.progiv.com>.

² Отрывок из глубинного интервью с представителем колбасного комбината «Богатырь» [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.progiv.ru>.

«У кого-то она вся в жидком дыме плавает, у кого-то она имеет ослабленный вкус, у кого-то она соленая, у кого-то много специй. У нас она сладковатая чуть-чуть.»

И.: И это потребителям нравится?

Р.: Не всем. Но кто это любит — покупает нашу продукцию. Они даже не понимают, почему им нравится. Эпоха массовых производств заканчивается. Сейчас уже потребители выбирают завод под себя. Мне нравится именно продукция этого завода. И здесь очень важна стабильность, важно не изменить этот понравившийся вкус.

И.: Т.е. Вы нашли такую вкусовую нишу — можно так сказать. Определенный вкус, который нравится определенному кругу потребителей?

Р.: Цена невысокая, стабильность качества и свой вкус, неповторимый. Кому-то он кажется сладковатым, кому-то пикантным. Но люди говорят: ваша «Докторская» колбаса — это ваша «Докторская» колбаса. Хотя она вся по ГОСТу делается».

Однако исследование «Как создать успешный бренд на рынке колбасных изделий?» компании «Прорыв» свидетельствует, что вкус для потребителей колбасных изделий — понятие крайне субъективное. Более того, очень большую роль в формировании воспринимаемого вкуса предпочитаемых колбасных изделий играют чисто имиджевые качества (например, привычность марки, воспринимаемая надежность производителя или мнение потребителей о степени натуральности колбасных изделий производителей).

Выражая мнение, что данная колбаса вкусная, потребители, в первую очередь, имеют в виду следующее:

1. «Я считаю, что данная колбаса вкусная, потому что знаю, что она сделана из мяса».
2. «Я считаю, что данная колбаса вкусная, потому что доверяю этому производителю».
3. «Я считаю, что данная колбаса вкусная, потому что привык к этой колбасе».
4. «Я считаю, что данная колбаса вкусная, потому что похожа на ту колбасу, которую я ел в советское время».

В результате проведенной серии глубинных интервью с потребителями колбасных изделий были выявлены мотивы выбора, которые позволили сегментировать потребителей по этому основанию следующим образом¹.

1. *Предпочитающие натуральность, более мясной вкус в колбасных изделиях.* Данный мотив в разной степени важен для большинства групп потребителей колбасных изделий. Однако для данной группы он имеет определяющее значение при выборе марки колбасных изделий. Они выбирают только такую марку, которая предоставляет им ценность большей натуральности продукта, большего содержания мяса, а не его заменителей.

¹ Исследование компании «Прорыв», апрель 2006 г.

2. «Подозрительные» потребители (покупают наиболее надежную, проверенную марку колбасных изделий). Основная ценность, определяющая выбор марки колбасных изделий для этих потребителей, — надежность, проверенность бренда. Для них очень большое значение имеет отсутствие риска при потреблении колбасных изделий. Новые марки, недостаточно известные, со слабой рекламной поддержкой — для них слишком рискованные.

3. Консерваторы (покупают привычные для них марки колбасных изделий). Как правило, даже не могут объяснить причины своего выбора, кроме того, что привыкли к ним, всегда их покупали. Для них характерно инертное поведение, т.е. выбрав для себя устраивающую их марку, очень скоро перестают пробовать все другие, несмотря даже на какие-то их преимущества.

4. Рационалисты (не желают переплачивать за приобретаемые товары). Основной мотив выбора — возможность сэкономить. Пытаются найти товары, которые предоставляют им такую возможность, т.е. купить устраивающий их продукт по более низкой цене.

5. Избегающие генно-модифицированных компонентов. Основным мотивом выбора колбасных изделий для данной группы является отсутствие генно-модифицированных компонентов. Покупатели выбирают ту марку колбасных изделий, которая дает такое обещание.

6. Гурманы (покупают колбасные изделия, которые нравятся им по отдельным вкусовым характеристикам). Покупают марку, которая представляет продукты, нравящиеся им по отдельным вкусовым характеристикам, не обращая внимания на те или иные ее имиджевые черты. Выбирают продукт, который кажется им более свежим.

7. Ностальгики (покупают колбасные изделия, напоминающие им колбасу советских времен, с которой связаны приятные воспоминания). Выбирают не столько сам товар, сколько определенные эмоции, воспоминания, атмосферу прошлого; покупают тот товар, который согласно их понятиям больше соответствует этой атмосфере.

8. Экспериментаторы (покупают марку с наиболее разнообразным ассортиментом вкусов, новых, необычных продуктов). Основной движущий мотив при выборе товара — поиск новых ощущений, новизны: новых вкусов, новых форм колбасных изделий. Такие потребители часто пробуют новые виды колбасных изделий.

Группа «гурманов», т.е. потребителей, для которых вкус колбасных изделий является основным мотивом выбора, составляет только 3,5% всех московских потребителей.

Таким образом, под стереотипом «вкусная», который лежит на поверхности, часто скрываются стереотипы поведения, влияние имиджа бренда — все что угодно, но реже всего непосредственные вкусовые характеристики. В реальной ситуации вкус колбасных изделий очень редко является мотивом выбора.

В условиях рынка, приближающегося к цивилизованной стадии, большинство производителей добилось стабильного качества своей продукции и, как следствие, стабильных вкусовых характеристик. В ре-

зультате потребители колбасных изделий с очень большим трудом могут различить вкусовые качества продукции разных производителей. В этой ситуации гораздо большее влияние на выбор марки колбасных изделий оказывает привычность марки или привлекательный для потребителя имидж бренда и тому подобные характеристики.

В результате, согласно данным исследования, при выборе марки потребитель колбасных изделий в большей степени руководствуется своими или чужими мнениями, чем непосредственно опытом своих вкусовых рецепторов.

Более чем половиной потребителей колбасных изделий движут консервативные мотивы, т.е. привычность и надежность выбираемого бренда. Видимо, это обусловлено тем, что выбор колбасных изделий связан для потребителей с ситуацией более высокого риска (по сравнению с другими продуктами питания), поэтому консервативные мотивы имеют такой высокий вес.

2.4. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов рынка

Одним из наиболее важных маркетинговых решений на предприятии является выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать. Определяя сегменты рынка, предприятие прежде всего выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов).

Сегментирование рынка — одна из основных и непростых задач управления организацией. Сегментирование позволяет выделить однородные части (сегменты) исследуемого рынка и детализировать аналитическую работу применительно к характеристикам отдельных групп покупателей. В практической работе сегментирование считается оправданным, так как данный процесс позволяет получить достаточно точную характеристику современного потребителя при большом разнообразии характеристик предлагаемой продукции, особенностей ее потребления, специфики национальных и региональных рынков.

Под *сегментированием рынка* понимают процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором он адресуется некой опознаваемой части целого рынка потребителей. Агрегированный (совокупный) рынок, при котором всем потребителям предлагаются одинаковые товары или услуги, называют *альтернативой сегментированию*.

Сегмент рынка — это группа существующих или потенциальных потребителей, обладающих рядом схожих характеристик, на основе которых можно объяснить (и предсказать) их ответную реакцию на рыночные стимулы продавца. Такое определение, во-первых, отражает тот факт, что потребители могут быть сгруппированы разными способами, с учетом потребностей, присущих им всем. Во-вторых, предполагается использование информации о потребителях с целью производства товаров и услуг, в которых они нуждаются. В-третьих,

организация может поставлять на рынок товар и продвигать его таким образом, чтобы все в большей степени повышать удовлетворенность потребителей. Наконец, предполагается, что можно объяснить и даже предугадать потребности потребителей, основываясь на общей информации о характерном поведении, присущем им всем.

Эффект сегментирования проявляется [42]:

- ✓ в обеспечении лучшего понимания нужд потребителей и мотиваций покупок;
- ✓ возможностях использования конкурентного преимущества;
- ✓ концентрации ресурсов на наиболее выгодных направлениях деятельности;
- ✓ более высокой степени ориентации инструментов маркетинга на требования конкурентных групп потребителей.

При проведении сегментирования рынка используются методы группировок, стратификации, кластеризации, случайной и неслучайной выборки. Наиболее сложным вопросом применения этих подходов является определение момента завершения процесса разделения рынка. При этом обосновываются граничные значения используемых критериев сегментирования. Объекты, входящие в выделенный сегмент, достаточно однородны и вместе с тем существенно отличаются от объектов, вошедших в другие сегменты.

Целевыми для организации являются сегменты, наиболее полно соответствующие, во-первых, ее возможностям и, во-вторых, особенностям развития данного рынка. Приступая к выбору целевых сегментов рынка, организации необходимо иметь четкое представление об основных рыночных сегментах. Только в этом случае возможна реализация сегментационной стратегии.

Объем продаж в сегменте определяется количеством реальных потребителей и объемами закупаемых товаров и услуг. Изменения конъюнктуры влияют на данные характеристики. Так, стремление увеличить объемы продаж в сегменте, емкость которого сокращается, приводит к неоправданным потерям. С другой стороны, адекватное следование изменению емкости сегмента также не всегда эффективно. Например, сокращение объема продаж, соответствующее уменьшению емкости сегмента, может быть невыгодно организации, так как нарушает условия оптимальности производства. В этом случае целесообразнее разрабатывать более перспективные и стабильно развивающиеся сегменты рынка.

В основе стратегий позиционирования лежит множество подходов к представлению товара. Рыночный товар как объект позиционирования может быть представлен посредством:

- ✓ отличительных качеств;

- ✓ соотношения «цена — качество»;
- ✓ сравнения с конкурирующей маркой;
- ✓ выгоды или решения проблемы;
- ✓ ориентации на определенную категорию потребителей;
- ✓ особого способа использования.

Выявление конкурентов и определение их рыночной позиции, подбор необходимых атрибутов, выбор целевых сегментов являются составляющими выбора стратегии позиционирования. Позиционирование, основанное на результатах анализа рыночного сегментирования, приносит организации желаемый результат.

Выбор целевого рынка и определение стратегии позиционирования позволяют организации приступить к формированию маркетинговой программы. Например, повышенная чувствительность выбранного целевого рынка к цене предполагает особое внимание к вопросам формирования ценовой политики и выбора ценовой стратегии. Прежде чем определить сегмент, организации необходимо убедиться, соответствует ли он следующим основным характеристикам:

- ✓ размер сегмента — он должен быть достаточно велик либо по численности, либо по покупательскому потенциалу, чтобы торговля была экономически оправданной. Сегмент, состоящий из нескольких мелких потребителей, не будет прибыльным для организации, ориентированной на большие объемы продаж (хотя многие мелкие предприятия с успехом используют в качестве целевых именно те рынки, которые слишком малы для больших компаний);

- ✓ измеримость — возможность отождествить представителей сегмента, определить их число и предугадать поведение в качестве потребителей;

- ✓ соответствие — основание для выбора сегмента должно соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемых товаров или услуг;

- ✓ доступность — сегмент, будучи определенным, должен быть доступен для работы с ним, что не всегда возможно обеспечить.

Использование этих критериев позволяет определиться с потенциально привлекательными сегментами. К сегменту предъявляют следующие основные требования:

- 1) он должен обладать четким отличием от других сегментов;
- 2) быть приемлемым для производителя (продавца);
- 3) отвечать некоторым специфическим требованиям;
- 4) быть по объему достаточно крупным и гарантировать, что дифференцированное отношение к рынку будет окуплено;
- 5) поведение клиента в пределах сегмента должно быть максимально единообразным.

Охарактеризуем мероприятия целевого маркетинга на примере алгоритма сегментации рынка и выбора целевых сегментов.

Общеизвестно, что объективно существуют достаточно однородные группы потребителей (сегменты) с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Это связано как с возрастными требованиями потребителей, так и с разнообразием доступных производственных технологий, способных удовлетворить эти нужды. Чтобы удовлетворить различные потребности и достичь при этом определенного масштаба эффекта, стратегии маркетинга и бизнеса требуют проведения сегментации рынка. Процесс начинается с деления рынка на группы потребителей, обладающих схожими запросами и покупательскими характеристиками. Далее организация выбирает группы, на которые нацеливает свои усилия по сбыту и маркетингу.

Многие исследователи в своих работах пытались поэтапно расписать последовательность проведения процесса сегментации рынка и представить его в виде наглядной схемы. Проанализируем некоторые из них. Ж. Ж. Ламбен представляет процесс сегментации рынка в виде двух основных этапов: макросегментация, где осуществляется идентификация рынка товара; микросегментация, когда внутри каждого ранее идентифицированного рынка выявляются группы потребителей.

Сам процесс микросегментационного анализа Ж. Ж. Ламбен делит на четыре этапа:

- 1) анализ сегментации, т.е. разбиение рынков товара на однородные сегменты;
- 2) выбор целевых сегментов;
- 3) выбор позиционирования;
- 4) разработка целевой маркетинговой программы.

Некоторые исследователи описывают процесс сегментации рынка очень укрупненно, ограничиваясь выделением трех этапов, соответствующих этапам микросегментации Ж. Ж. Ламбена, а именно:

- 1) сегментация рынка;
- 2) выбор целевых сегментов;
- 3) позиционирование товара.

Однако согласно Ф. Котлеру процесс, включающий в себя указанные этапы, является процессом целевого маркетинга [27]. Следовательно, здесь идет подмена понятия «процесс целевого маркетинга» на понятие «процесс сегментации рынка», в то время как сегментация рынка является одним из этапов процесса целевого маркетинга.

Следует отметить, что здесь подробно рассматриваются следующие этапы целевого маркетинга: сегментация рынка и отбор целевых сегментов.

Попытки более детального описания этапов целевого маркетинга можно увидеть в работах А. В. Зозулева, Ф. Котлера, В. М. Терещенко и др.

Е. В. Попов считает, что наиболее полная схема сегментации рынка должна учитывать не только определение переменных сегментации рынка, но и позволять выбрать метод проведения сегментации [53]. В упомянутых ранее схемах этот важный момент не выделен.

Интересен процесс сегментации рынка, представленный М. Макдоналдом и Я. Данбаром [33]. Он состоит из двух фаз: разработка сегментов, ранжирование и отбор сегментов. Анализируя данную схему, можно отметить, что на фазе разработки сегментов также не предусмотрен выбор метода сегментации рынка. Однако следует обратить внимание на восьмой этап, который позволяет выбрать критерии привлекательности сегментов на фазе ранжирования и отбора сегментов.

Д. В. Кревенс представляет процесс сегментации рынка в виде непрерывного цикла. Вероятно, этим он хотел подчеркнуть систематичность проведения данного процесса, а не его случайный или единовременный характер.

Таким образом, на основе рассмотренных выше схем процесса сегментации рынка и отбора целевых сегментов можно сделать следующие выводы.

1. Сегментация рынка и отбор целевых сегментов — это два последовательных взаимосвязанных этапа процесса целевого маркетинга.

2. Процесс сегментации рынка должен включать в себя такие важные моменты, как:

- ✓ определение переменных сегментации;
- ✓ выбор метода сегментации рынка;
- ✓ интерпретация сегментов.

3. Интерпретация сегментов может быть осуществлена не только методом построения профилей, но и другими методами. В связи с этим выделение такого этапа, как «построение профилей сегментов», как это сделано в некоторых рассмотренных схемах, является некорректным.

4. Перед тем как начать интерпретировать сегменты, необходимо провести анализ эффективности сегментации.

5. На случай, если анализ эффективности сегментации даст неудовлетворительные результаты, должна существовать обратная связь с началом процесса сегментации рынка. Эта связь позволит при необходимости либо определить другие переменные сегментации, либо выбрать новый метод сегментации рынка, либо то и другое.

6. Процесс отбора целевых сегментов должен включать в себя такой важный момент, как «определение критериев привлекательности сегментов».

7. Порядок отбора целевых сегментов должен позволять выбрать метод оценки привлекательности сегментов.

На основе результатов анализа наиболее известных схем сегментации рынка Г. С. Махмутовой [40] был разработан следующий алгоритм проведения сегментации рынка и отбора целевых сегментов.

Процесс сегментации рынка и отбора целевых сегментов предполагает выполнение шагов, приведенных на рис. 2.7.

Шаг 1. Определение рынка. На основе методики, описанной Ж. Ж. Ламбеном, осуществляется идентификация рынка товара.

Шаг 2. Сбор вторичных данных. Сбор и изучение доступных вторичных данных — необходимый этап перед сбором первичных данных.

Вторичные данные — это информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущей сегментации рынка. Она может быть внутренней или внешней. Внутренняя информация есть в рамках самой организации, для которой проводится исследование. Источник внешней информации находится за пределами организации, для которой проводится исследование. Внешние данные могут иметься в виде опубликованных материалов, компьютерных баз данных или информации в рамках оказания синдицированных услуг.

Вторичные данные могут помочь:

- ✓ при определении необходимых переменных сегментации рынка;
- ✓ выборе метода сегментации рынка;
- ✓ выборе способа сбора первичных данных;
- ✓ определении исследуемой совокупности и формировании выборки при проведении сбора первичной информации;
- ✓ проверке достоверности и точности первичных данных;
- ✓ определении критериев привлекательности сегментов;
- ✓ выборе метода оценки привлекательности сегментов.

Шаг 3. Определение переменных сегментации рынка. В процессе сегментации возникает проблема выбора переменных сегментации рынка. Необходимо найти и выбрать те переменные, которые позволяют лучше разбить потребителей на группы с одинаковыми потребностями.

Выбор переменных для решения задачи сегментации — процесс творческий. Аналитик формирует свою модель описания потребителей в рамках решаемой задачи выделения сегментов. Он должен прекрасно ориентироваться в предметной области и понимать семантику свойств, которыми можно охарактеризовать потребителей. Однако разнообразие характеристик потребителей может быть столь велико, что аналитику следует обратиться к опыту других исследователей или же пригласить к взаимодействию заинтересованных лиц. Методически эти подходы реализуются как метод аналогий и метод «мозгового штурма».

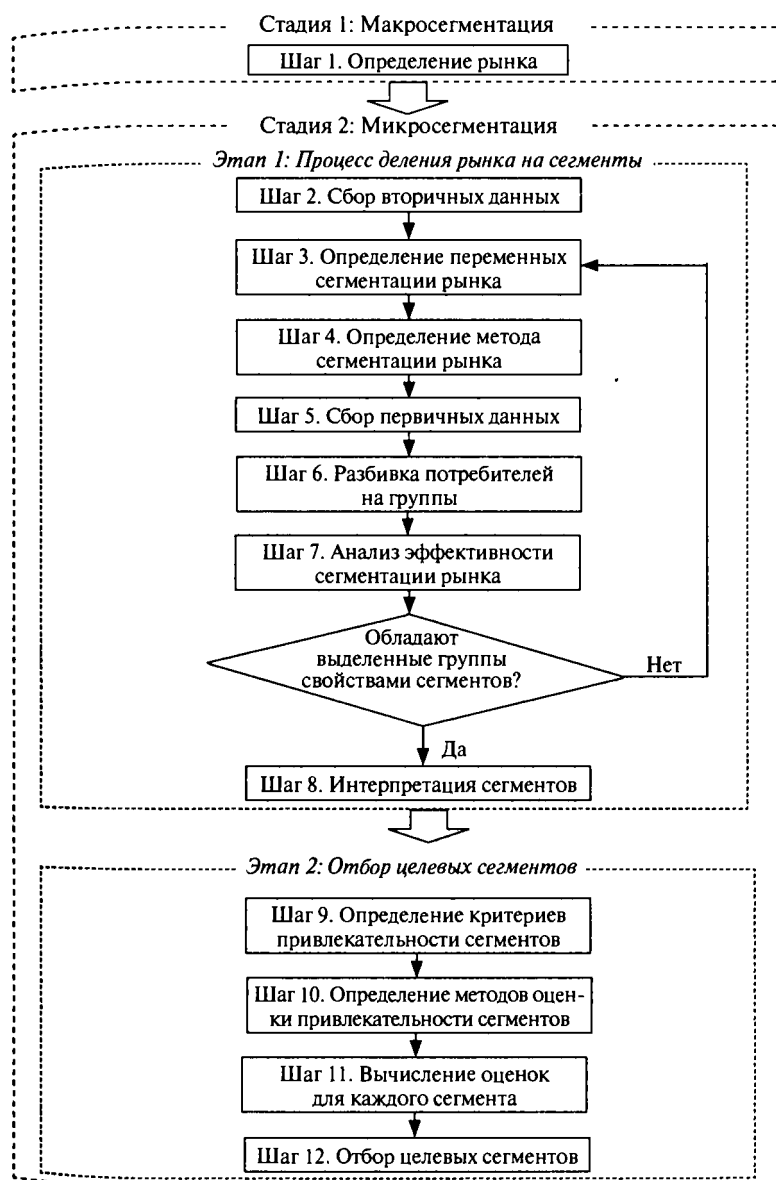


Рис. 2.7. Процесс сегментации рынка и отбора целевых сегментов

При использовании *метода аналогий* аналитик выбирает переменные, которые позволяют получить удачные результаты при решении схожих задач. Метод аналогий является достаточно простым способом подготовки набора переменных. Сложности возникают, когда аналогов нет или изложение деталей исследования отсутствует.

При «*мозговом штурме*» привлекаются заинтересованные лица, которые выносят свои предположения и логические обоснования выбора тех или иных свойств потребителей как переменных сегментации. Аналитик проводит изучение разрозненных мнений и стремится выработать единое представление о свойствах, с помощью которых должны быть исследованы потребители [26].

Шаг 4. Определение метода сегментации рынка. На данном этапе исследователь отбирает один из существующих методов сегментации рынка. Г. С. Махмутова предлагает алгоритм выбора метода сегментации рынка, приведенный на рис. 2.8.

Чтобы выбрать наиболее подходящий метод для конкретной ситуации необходимо ответить на ряд вопросов. Во-первых, нужно определиться с тем, какое число переменных будет использовано при сегментации рынка. Если сегментация рынка осуществляется на основе одной переменной, применяется однопараметрический метод группировок. Если количество переменных насчитывает не более трех, рекомендуется применить сетку сегментации. Такая сетка позволяет наглядно представить структуру рынка и выявить новые потенциальные сегменты.

Если при сегментации рынка планируется использовать более трех переменных, нужно выяснить, можно ли установить между переменными отношения вложенности. Если между переменными существуют отношения вложенности, рекомендуется применить метод *AID*. Этот метод значительно упрощает процедуру сегментации, а также позволяет наглядно представить данный процесс в виде дендрограммы.

Если нельзя установить отношения вложенности между переменными, необходимо выяснить, допускается ли иерархия отношений между отдельными группами переменных. Если иерархия отношений между отдельными группами переменных имеет место, желательно использование методов с многоступенчатым подходом. Методы с многоступенчатым подходом также упрощают процедуру сегментации.

Если предполагается использование более трех переменных и между ними наблюдается «равнозначность» в отображении свойств потребителей, нужно определиться с возможностью выдвинуть гипотезу о существовании конкретных сегментов. Если существует гипотеза сегментации рынка, применяется априорный метод, что обусловлено его относительной простотой и невысокой стоимостью реализации.

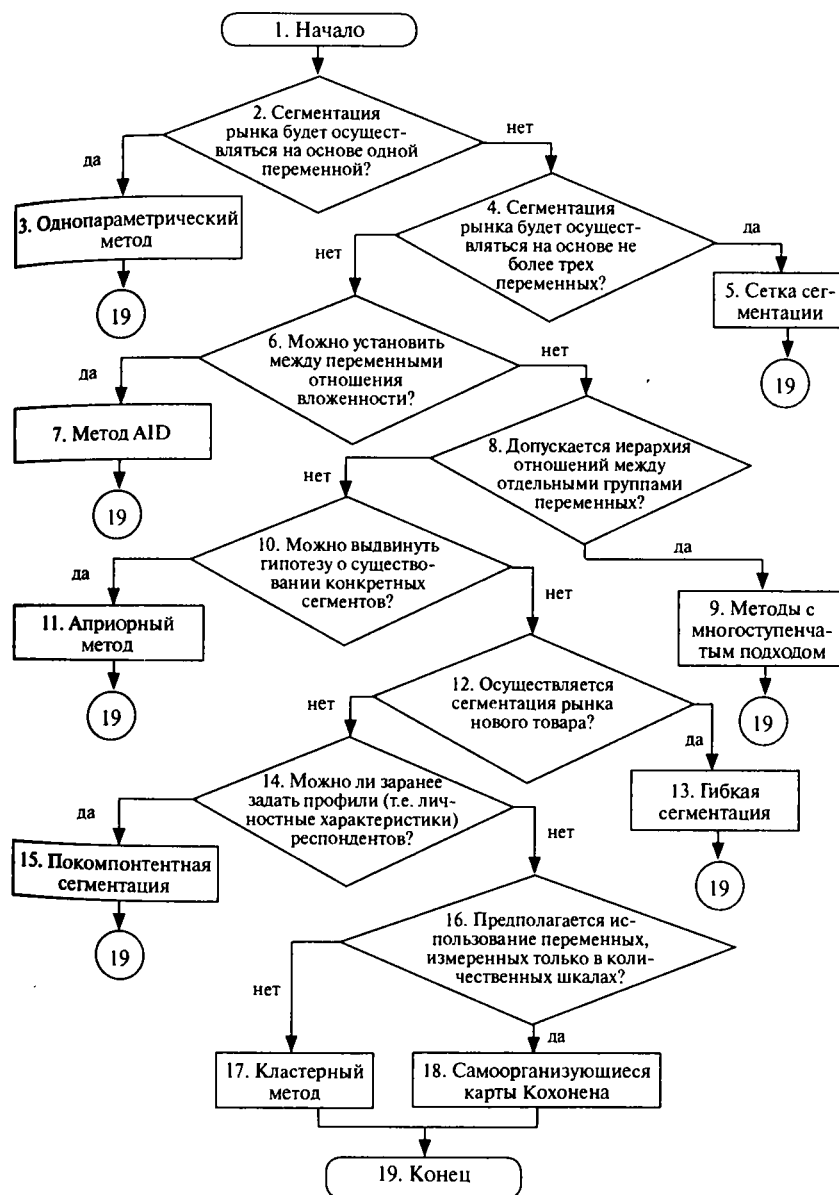


Рис. 2.8. Алгоритм выбора метода сегментации рынка

Если невозможно выдвинуть гипотезу о существовании конкретных сегментов, далее тот или иной метод выбирается исходя из того, осуществляется ли сегментация рынка нового товара или существующего. При сегментации рынка нового товара предпочтительным является метод гибкой сегментации. Он позволяет достаточно точно выйти на группы потребителей при выводе нового товара на рынок.

Если до сих пор не был выбран ни один из методов, следует попытаться задать профили (т.е. личностные характеристики) респондентов. Когда такое возможно, применяется метод покомпонентной сегментации. Основным преимуществом данного метода является то, что исследователь может сделать предложения развития любых возможных свойств товара для любых типов потребителей.

Если структура рынка неизвестна и нельзя задать профили респондентов, рекомендуется применить либо кластерный метод, либо метод, использующий нейросетевые алгоритмы. Оба эти метода ищут естественные кластеры на основе базы данных по потребителям.

Если предполагается использование переменных, измеренных только в количественных шкалах, предпочтительным в данной ситуации являются самоорганизующиеся карты Кохонена. Основными достоинствами данного метода перед кластерным методом являются наглядное представление структуры рынка и способность игнорировать «шумные» данные.

Шаг 5. Сбор первичных данных. После определения набора переменных сегментации рынка и метода сегментации рынка следует собственно стадия сбора первичных данных, по окончании которого для конкретного потребителя каждая переменная должна принимать конкретное значение.

Первичные данные могут быть получены как качественными, так и количественными методами (табл. 2.9). *Качественным* является неструктурированный поисковый метод, основанный на малом объеме выборки, который призван лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования. *Количественный метод* предназначен для сбора информации и представления ее в количественной форме с использованием процедур статистического анализа [35].

Шаг 6. Разбивка потребителей на группы. На основе первичных данных с использованием метода, выбранного на шаге 4, осуществляется разбивка потребителей на группы.

Шаг 7. Анализ эффективности сегментации рынка. Анализ эффективности сегментации можно провести следующим образом. Каждый из кластеров, полученных на шаге 6, проверяется на обладание свойствами сегментов, приведенными далее.

Таблица 2.9

Качественный и количественный методы сбора первичных данных

| Параметр | Качественный метод | Количественный метод |
|---------------|--|--|
| Цель | Определить качественное понимание скрытых мотивов и побуждений | Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность |
| Выборка | Малое число репрезентативных объектов | Небольшое число репрезентативных объектов |
| Сбор данных | Неструктурированный | Структурированный |
| Анализ данных | Нестатистический | Статистический |
| Результат | Получить начальное представление | Рекомендации для принятия окончательных решений |

Дифференцированная реакция. Сегменты должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговой активности фирмы. Отсюда следует выполнение двух условий: максимальное различие в мотивациях между сегментами; минимальное различие в мотивациях между потребителями внутри одного сегмента.

Измеримость. Это количественная оценка наблюдаемых свойств потребителей и их взаимосвязи, которая является одним из важнейших требований для сегментов. Именно количественная мера наблюдаемого свойства позволяет определить размер, исследовать динамику поведения сегментов и их реакцию на применяемые маркетинговые воздействия.

Достаточность объема. Сегменты должны быть достаточно велики для обеспечения объема продаж и покрытия издержек предприятия на разработку специальной маркетинговой программы. Достаточность объема сегмента может быть оценена с помощью таких показателей, как число покупателей, объем покупок, частота покупок.

Стабильность. Относительно сегментов должна проводиться оценка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной их жизнеспособности, особенно в свете изменения конкурентной и рыночной среды. Продолжительность жизнеспособности выделяемых сегментов должна быть достаточной для того, чтобы понесенные затраты окупались.

Доступность. Это свойство понимается прежде всего как возможность селективного воздействия на сегмент и означает, что можно сконцентрировать свои усилия в области коммуникаций и продаж. Различают два вида доступности:

1) автоселекция покупателей — является результатом позиционирования товара, свойства которого выбраны таким образом, чтобы селективно притягивать целевую группу. Автоселекция может также быть достигнута благодаря коммуникационной политике (сообщение достигает всех, но его содержание фактически приводит к селекции);

2) контролируемый охват сегментов — может осуществляться, например, путем сбыта товара через торговые точки, наиболее посещаемые целевыми покупателями, или, в плане коммуникации, путем выбора средств с селективным охватом целевых групп.

Если выделенные группы отвечают перечисленным свойствам, они объявляются сегментами рынка и далее следует переход к их интерпретации. В случае когда группы не обладают свойствами сегмента, результаты сегментации рынка признаются неэффективными и осуществляется возврат к шагу 3 рассматриваемого алгоритма.

Шаг 8. Интерпретация сегментов. После выделения сегментов необходимо объяснить на языке маркетинговых понятий и терминов, в чем заключается смысл «схожести» потребителей, объединенных в рассматриваемый сегмент, а также дать семантически значимое название каждому сегменту.

Эта задача сводится к определению интерпретирующих переменных на множестве изучаемых переменных, которыми описываются потребители. На практике для построения интерпретирующих переменных используются три подхода: профили сегментов, главные факторы, функции полезности.

В основе *метода построения профиля* лежит сопоставление статистических значений переменных, вычисленных для отдельных сегментов. Например, могут быть сопоставлены значения «средних», значения «размаха» отдельной переменной для потребителей из анализируемых сегментов. Обычно в практике сегментации рынка профили сегментов представляют в двух видах: диаграммы и таблицы.

К достоинствам метода построения профилей относятся: простота, возможность наглядного сравнения сегментов, определение условия отнесения потребителей к тому или иному сегменту.

При *методе главных факторов* построение интерпретирующего переменного производится на основе изучения статистических взаимосвязей между значениями переменных. При этом используется метод главных компонент факторного анализа.

Идея метода факторного анализа состоит в том, чтобы объяснить все многообразие корреляционных связей через воздействие нескольких обобщенных гипотетических факторов. Сами факторы неизвестны, но их можно выразить через значения исследуемых переменных. При этом аналитик выбирает те исходные переменные сегментации,

которые вносят наибольший вклад в создаваемый фактор. Изучая семантику этих переменных, аналитик пытается объяснить смысл создаваемого фактора, а через семантику создаваемых факторов аналитик объясняет смысл выделяемых сегментов. К одним из достоинств данного метода относится улучшение визуального образа кластера. Когда в качестве осей выбираются построенные факторы, кластеры приобретают четкие очертания и их можно наблюдать в виде облаков точек.

Для целей интерпретации может быть использован также экспертный метод, основанный на построении *функции полезности*. Функция полезности при этом определяется как цель, которую следует достичь при использовании выделяемых кластеров как сегментов. Семантику этой цели устанавливает сам аналитик через задание коэффициентов важности для отдельных переменных сегментации. Он привлекает свои предположения о том, в какой степени желаемая цель может быть достигнута в зависимости от того, какими свойствами описываются потребители. При этом необходимо обеспечить сопоставимость значений наблюдаемых маркетинговых свойств потребителей.

Основным достоинством данного метода является то, что он при интерпретации сегментов позволяет учитывать цели, желания и нужды фирмы, которая продвигает товары и инициирует исследования по выделению сегментов.

Шаг 9. Определение критериев привлекательности сегментов. Можно перечислить множество факторов, которые могут быть выбраны в качестве критериев привлекательности сегментов. Однако западные специалисты по маркетингу советуют использовать не более пяти-шести критериев, иначе задача станет слишком сложной и потеряет свою нацеленность.

При выборе критериев важно акцентировать внимание на том, что оценка привлекательности сегмента должна быть объективной, т.е. должны быть использованы внешние по отношению к организации данные. Критерии должны быть независимыми по отношению к позициям организации в своих сегментах.

Шаг 10. Определение метода оценки привлекательности сегментов. Существует немало конкретных методов оценки привлекательности сегментов. Многие известные зарубежные специалисты, такие как М. Крофт, М. Макдональд и Я. Данбар, С. Дибб и Л. Симкин, Ф. Котлер, придерживаются довольно-таки гибкой методики, которая позволяет исследователю самому выбрать критерии привлекательности. М. Крофт выделяет три преимущества данной методики [28]:

1. Методика позволяет учитывать множество факторов, причем в количественном выражении, что делает анализ более значимым.

2. Это не просто ситуационный анализ одномоментного состояния. Она допускает учет изменений, которые произойдут в будущем.

3. Такой анализ одинаково хорошо подходит как для существующих сегментов, так и для вероятных будущих, а также для рынков в целом.

Несмотря на ряд преимуществ, данная методика имеет свои недостатки. Главным недостатком является то, что результаты итоговой оценки одного и того же сегмента будут отличаться у разных исследователей, т.е. не обеспечивается объективность оценки. Это связано с тем, что каждый исследователь должен сам, исходя из своих субъективных взглядов, присвоить каждому фактору свой весовой коэффициент и оценить каждый фактор для конкретного сегмента по какой-либо балльной шкале.

А. В. Зозулев [22] предлагает свою, отличную от других методику оценки привлекательности сегментов, выделяя следующее преимущество: применение данной процедуры позволяет формализовать процесс оценки привлекательности рыночных сегментов, оценить всю совокупность факторов, влияющих на финансовую привлекательность целевого рынка компании, что особенно важно для отечественных компаний, которые в силу известных факторов имеют ограниченный объем собственных средств, а получение банковских кредитов на приемлемых условиях проблематично.

Недостатком данной методики является несогласованность отдельных этапов и отсутствие обобщающей оценки привлекательности сегментов. В конечном итоге выбор целевых сегментов осуществляется по значениям нормы прибыли на инвестированный капитал. При этом не учитываются результаты анализа конкуренции на сегментах, стратегия фирмы на рыночном сегменте, показатели *ROI* ведущих конкурентов, базовый уровень риска, которые предусмотрены методикой.

Н. С. Лифанов [32] предлагает аналогичную методику отбора целевых сегментов, где основными критериями являются планируемые затраты и ожидаемая выручка от реализации товара на каждом сегменте. Отбор сегментов осуществляется методом целочисленного линейного программирования. Данная методика разработана применительно к сегментации рынка товаров малых предприятий. К тому же выбор целевых сегментов, в зависимости от специфики хозяйственной деятельности и стратегии фирмы, может производиться с учетом не только предстоящих затрат и уровня прибыльности на каждом сегменте, но и других критериев.

Шаг 11. Вычисление оценок для каждого сегмента. На основе критериев, определенных на шаге 9, и метода, выбранного на шаге 10, вычисляются оценки для каждого сегмента.

Шаг 12. Отбор целевых сегментов. На основе оценок, вычисленных на шаге 11, отбирают самые привлекательные для данного предприятия рыночные сегменты.

Таким образом, предлагаемый Г. С. Махмутовой алгоритм, с одной стороны, учитывает все основные этапы, выявленные в ходе анализа известных схем проведения сегментации рынка и отбора целевых сегментов, а с другой — совершенствует данный процесс.

Рассмотренный алгоритм проведения сегментации рынка и отбора целевых сегментов имеет следующие достоинства:

1) на этапе «Процесс деления рынка на сегменты» выделен новый шаг — «Анализ эффективности сегментации рынка», который позволяет оценить результативность данного процесса;

2) введена обратная связь, которая позволяет при получении неудовлетворительных результатов в ходе анализа эффективности сегментации вернуться к началу процесса деления рынка на сегменты;

3) на этапе «Отбор целевых сегментов» выделен новый шаг — «Определение метода оценки привлекательности сегментов», позволяющий выбирать наиболее подходящий из существующих методов оценки привлекательности сегментов.

**Практикум: Сегментация рынка мебели для дома
(на примере корпусной мебели)**

Рынок мебели для дома сегментируют прежде всего по товарным категориям. По данным маркетингового агентства, наибольшую долю в общем объеме продаж мебели для дома занимает корпусная мебель для комнат и прихожих (32%), наименьшую — для ванных комнат (1,8%). На долю мягкой мебели приходится 23% общего объема продаж. Однако реально доли секторов корпусной и мягкой мебели могут быть значительно больше. Учет объемов их производства и продаж затруднителен, так как значительная доля их сконцентрирована в теневом секторе. В частности, многие представители торговли оценивают долю мягкой мебели в структуре товарооборота в 30—35%. До 2004 г. отсутствовал учет встроенной мебели, она не принималась во внимание органами статистики, что также может привести к неполноте данных. В целом, основными сегментами рынка мебели для дома считаются корпусная мебель для комнат и прихожих, мягкая мебель, кухонная мебель, мебель для спальни, детская мебель, встроенная мебель и мебель для ванных комнат (рис. 2.9).

Корпусная мебель является наиболее емким сегментом рынка мебели для дома. В дальнейшем целесообразно сегментировать рынок корпусной мебели по различным критериям. Для сегментации рынка корпусной мебели можно разделить потребителей по величине доходов на следующие сегменты: люди с высоким доходом, люди со средним доходом, люди с низким доходом.

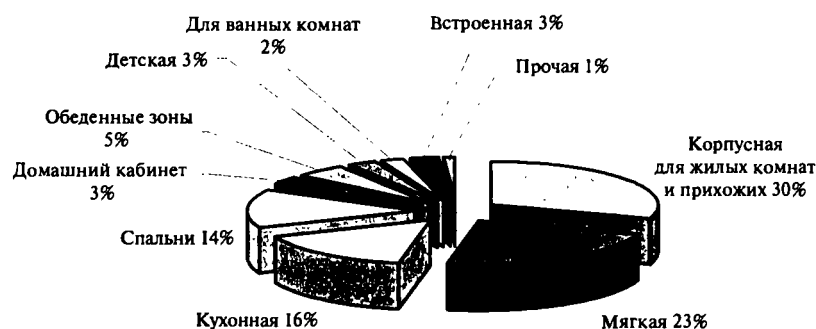


Рис. 2.9. Структура потребления мебели для дома в России в 2004 г. (по данным агентства *Discovery Research Group*)

Руководствуясь логикой потребителей при покупке мебели, у изделий выделяют следующие потребительские характеристики: цена, качество, дизайн, надежность, цвет, удобство, материал, фурнитура.

Продукцию можно разделить на две основные группы по качеству и стоимости соответственно:

- 1) корпусная мебель из натурального дерева с декоративными точечными элементами и фурнитурой из металла — модель 1;
- 2) корпусная мебель из ДВП со шпоном и фурнитурой из пластмассы — модель 2.

Можно сделать следующие выводы о потребителях как сегментах рынка.

1. Люди с высоким доходом в большей степени предпочитают качество продукта, его дизайн, удобство, материал, цвет и в меньшей степени уделяют внимание цене товара. Для этого сегмента очень важна торговая марка, фабрика-изготовитель. Так как представители данного сегмента преимущественно деловые люди, то им свойственно делать покупки в дорогих специализированных магазинах, потому что это минимизирует затраты времени на поиск необходимой мебели. Люди с высоким доходом склонны к более частой смене мебели, поэтому такая характеристика, как надежность остается позади качества и дизайна. Данному сегменту присуще лидерство, которое выражается в том числе и в покупаемой мебели, обладающей сверхмодным дизайном, изготовленной из дорогих натуральных материалов. Большое значение имеет престижность. Люди с высоким доходом склонны к нестандартным решениям, стремятся к приобретению уникальных экземпляров мебели. Лица, относящиеся к этой группе, чаще имеют большое количество жилой площади, в связи с чем вынуждены обустраивать ее, используя разнообразный дизайн.

2. Люди со средним доходом склонны сочетать цену и качество продукта. Дизайн в данном сегменте начинает уступать надежности. Представители этого сегмента стараются приобрести качественный, удобный товар по приемлемой цене. Склонны к стандартным решениям. Обла-

дают свободным временем на поиск необходимого товара. В меньшей степени стремятся к приобретению штучной мебели, вполне могут быть удовлетворены стандартной фабричной мебелью. Материал не имеет преимущественного значения при принятии решения о покупке. Менее важна товарная марка изделия, а также торговый агент-распространитель. Эти люди не гонятся за престижностью.

3. Люди с низким доходом приоритетное значение отдают цене. Цена играет важную роль при принятии решения о совершении покупки. Немалое значение имеет и надежность мебели, так как представители данного сегмента не имеют возможность часто менять ее. Все остальные характеристики занимают незначительное место в принятии решения о покупке мебели. К их числу можно отнести дизайн, цвет, материал и другие характеристики. В большей степени покупки носят разовый характер. Мебель используется до ее физического износа.

Каждой модели мебели присущи следующие характеристики.

1. Корпусная мебель из натурального дерева с декоративными точеными элементами и фурнитурой из металла является более дорогой, престижной и надежной, изготавливается из натуральных материалов, не содержит вредных для здоровья человека веществ или концентрация таковых сведена к минимуму. Обладает повышенной прочностью. Срок годности данных изделий сравнительно выше. Во многих случаях бывает эксклюзивной. Ориентирована на узкий круг потребителей, обладающих высоким доходом.

2. Корпусная мебель из ДВП со шпоном и фурнитурой из пластмассы является более дешевой, менее престижной, менее надежной. Имеет повышенное содержание ненатуральных элементов. Обладает некоторым содержанием вредных для организма человека веществ. Срок годности изделий сравнительно ниже, мебель менее прочна. Выпускается в массовом производстве. Ориентирована на массового потребителя со средними и низкими доходами.

2.5. Пути позиционирования на рынке

После выбора целевого сегмента предприятие должно решить, какую позицию ему следует занять в каждом сегменте.

Позиционирование на рынке представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Э. Райса и Дж. Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание», которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована еще в двух книгах тех же авторов.

Основоположники теории позиционирования определяли его как создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Схожее определение позиционирования дает И. Л. Викентьев, который для уточнения вводит понятие стереотипа: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент»¹.

Если все предприятия будут выпускать одни и те же продукты, с одинаковыми характеристиками, использовать одни и те же методы продвижения и доставки продукта, оказывать аналогичные сервисные услуги, то для потребителей они все будут одинаковыми. Важно при этом учитывать ту позицию, которую занимает продукт на рынке в настоящее время.

Позиция товара — это мнение целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным товаром в сознании потребителей по отношению к товару конкурентов. Целевой потребитель должен воспринимать товар как имеющий четкий имидж, отличающий его от товаров конкурентов. При этом на позицию товара влияют репутация и имидж самого предприятия.

Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствие товаров-конкурентов) — это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и в мнениях покупателей, места данной спецификации товара в перспективе. По Ф. Котлеру, функционер рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т.п.

В результате позиционирования в сознании покупателя возникает образ товара, который может находиться в самых причудливых отношениях с тем образом товара, который пытается создать производитель. В этом случае большинству товаров придается символическое значение, и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории — брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-нэйма и брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

¹ Исследование компании «Прорыв», апрель 2006 г.

Э. Райс и Дж. Траут пришли к выводу, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...»¹. С их точки зрения позиционирование это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя.

Ф. Котлер утверждает, что «позиционирование — это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг»².

Достаточно интересным является определение Д. Арнотта: «позиционирование — это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию»³.

Т. Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов⁴.

Последнее определение, которое кажется достаточно полным, принадлежит Д. Эйкеру, который считает, что «позиционирование — это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам»⁵.

Британский специалист в области коммуникаций Б. Брюс связывает между собой процедуры сегментирования и позиционирования: «Позиционирование — это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе»⁶. «Определенный продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность... Но каждый из них

¹ Ries, A. The Positioning Era Commeth / A. Ries, J. Traut. — Advertising Age, (April). Vol. 24. — PP. 35—38.

² Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Ростинтэр, 1996. — С. 146.

³ FitzGerald, M. Understanding demographic effects on marketing communications in services / M. FitzGerald, D. Amott // International Journal of Service Industry Management, 1996. Vol. 7, No. 3.

⁴ Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. — СПб. : Питер, 2001. — С. 174.

⁵ Aaker, D. Building strong brands / D. Aaker. 1996. — P. 86.

⁶ Bruce, B. Images of power / B. Bruce. — London, 1992. — P. 87.

имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию... Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что это преимущество обладает достоверностью»¹.

В бизнесе больше всего тратят времени на завоевание ниши — значительно больше, чем в технике реализации выбранного типа рекламы. Процесс создания ниши начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки. Исходя из этого, цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но, скорее, на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению. Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволяет выбрать возможные направления позиционирования.

Отмечая важную роль позиционирования в маркетинге и в товарной политике, в частности, П. Диксон подчеркивает, что эффективное позиционирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера — руководителем высшего звена.

Т. Н. Парамонова, О. А. Третьяк, В. Л. Музыкант отмечают, что процесс позиционирования предполагает [37]:

- ✓ установку на выбранный сегмент рынка;
- ✓ определение стратегии позиционирования в зависимости от особенностей сегмента;
- ✓ выбор средств маркетинга.

В. П. Федько и Н. Г. Федько предлагают при разработке позиционирования придерживаться определенной последовательности действий [70]:

- ✓ сегментация рынка по таким критериям, как искомые выгоды, демографические и поведенческие особенности потенциального покупателя, область использования товара;
- ✓ исследование динамики емкости сегментов для ее прогнозирования;

¹ Bruce, B. Images of power / B. Bruce. — London, 1992. — P. 87.

- ✓ изучение позиции товара по отношению к конкурирующим аналогам и составление карты позиционирования конкурирующих и собственного товаров;
- ✓ разработка концепции позиционирования собственного товара, на основании которой решают вопрос о дифференциации, качественных параметрах, добавленном качестве;
- ✓ оценка экономической эффективности способа позиционирования.

В. Е. Хруцкий предлагает следующую методику позиционирования товара. Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает семь шагов:

- 1) определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
- 2) установление набора основных атрибутов, очерчивающих товарное пространство, в котором расположены позиции текущих предложений;
- 3) сбор информации с помощью исследования выборки покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
- 4) определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силы его позиции;
- 5) выбор наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;
- 6) изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определение позиции, которые могут занять новые дополнительные товары;
- 7) составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Таким образом, позиционирование товара — это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Они ориентированы на выбор возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определение места нового товара в ряду существующих. Здесь новая продукция (товар-новинка) — это изделие, обладающее возможностью выполнять совершенно новую или усовершенствованную функцию по сравнению с существующей продукцией.

Процесс позиционирования начинается после того, как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать.

Если этот сегмент уже устоялся, то в нем есть конкуренция. Более того, конкурирующие фирмы уже заняли в рамках сегмента свои позиции. Поэтому перед решением вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Под определением позиции в данном случае понимается выявление и соотнесение качественных параметров и объемов продаж продукции конкурентов. С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении путей.

Первый путь — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение четырех условий:

- 1) фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;
- 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- 3) фирма располагает большими чем у конкурента ресурсами;
- 4) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь — разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. При этом надо убедиться в наличии:

- ✓ технических возможностей для создания оригинального продукта;
- ✓ экономических возможностей для этого;
- ✓ достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Этот процесс включает в себя следующие этапы:

- 1) исследование мотивов покупательского поведения;
- 2) формирование идеи нового товара;
- 3) проверка и отбор подходящих идей;
- 4) разработка технического предложения нового товара;
- 5) проверка технического предложения;
- 6) ведение экономического анализа;
- 7) изготовление опытного образца;
- 8) изготовление опытной партии;
- 9) пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке;
- 10) оценка результатов;
- 11) серийное производство;
- 12) коммерческая реализация серийной продукции.

Анализ и учет возможностей предприятия позволяют выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, ко-

торые могут в выгодную сторону отличить его продукты от продуктов конкурентов, т.е. проводить дифференциацию своих рыночных предложений. Различают четыре вида дифференциации: продуктовую, сервисную, персонала и имиджа.

Исходя из того, что весь жизненный цикл товара сопровождается позиционированием товара, т.е. определением его места среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем, то при выведении нового товара на рынок говорят о позиционировании новинки. Изучение потребительского поведения и восприятия дает возможность высказывать мнение о наиболее характерных реакциях на новое предложение компании. Например, оно может восприниматься как заменитель имеющегося и известного покупателю аналогичного продукта; дополнение к известным товарам; превосходящий или более приемлемый по качеству или цене товар; престижный товар. Для разработки эффективного позиционирования важно анализировать поведенческие особенности покупателей и, в частности, изучать процессы принятия ими решений о покупке.

Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но и степень участия и роль в совершении покупки членов семьи (на потребительских рынках), сотрудников организации (на производственных рынках). Возникновение заинтересованности в покупке (а вызвать ее и должно позиционирование товара) зависит от трех основных факторов: личности, объекта и ситуации. С точки зрения специалистов по покупательскому поведению, заинтересованность — это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации. Чем более удачно позиционирование новинки, тем сильнее оно соотносится с личностным отношением к продукту, тем более явно будет ощущаться заинтересованность целевого покупателя в совершении покупки.

Фактор *личности* обычно приобретает силу среди составляющих заинтересованность в новинке, когда позиционирование побуждает целевого покупателя думать, что предлагаемый товар (услуга) возвышает его в собственных глазах (например, посещение спектакля, поставленного режиссером мировой известности). Если позиционирование таково, что у потенциального покупателя возникает опасение риска от приобретения данного продукта (услуги), то заинтересованность в покупке не исчезнет, но она в конечном итоге сведется к поискам менее рискованного аналогичного предложения.

Объект покупки важен с точки зрения не только его качества, но и собственно соответствия параметров объекта заявленным, т.е. непротиворечие объективного качества товара его субъективным, навязываемым рекламой, характеристикам.

Ситуация определяет так называемую ситуационную заинтересованность, которая существует до момента совершения покупки. В таком случае жизненный цикл продукта развивается по кривой моды. Разрабатывая позиционирование, нельзя не учитывать ситуационную заинтересованность, хотя она носит явно временный характер. Это актуально, например, для подарочного варианта товара, для потребительских товаров, приобретаемых для личного пользования, либо для особого случая и т.п. Заинтересованность в покупке может быть высокой и низкой, что также полезно учитывать, выбирая аргументы позиционирования. Так, при высокой заинтересованности отмечается большее внимание потребителя к рекламе, а именно: реклама доводит до покупателя аргументы позиционирования. Высокая заинтересованность побуждает покупателя тщательно взвешивать разницу между предлагаемыми вариантами аналогов, а это требует от позиционирования привлекательного представления явных отличительных особенностей каждого товара.

При эффективном позиционировании процесс принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск, оценка предложений, совершение покупки, оценка товара пользователем) влечет за собой повторные покупки, создает приверженность к марке и восприятие товара как идеального. Решать проблему позиционирования новинки необходимо начинать еще на стадии идеи о новом продукте и обязательно изучать восприятие потенциальными потребителями аналогичных предложений конкурентов, чтобы найти аргументы, подчеркивающие уникальность новинки. Аргументами позиционирования могут быть: качественное превосходство вариантов продукта (мыло «Камей»), особые потребности покупателей (диетические продукты), область использования товара (для отдыха зимой), сопоставление с аналогами (стиральные порошки, зубные пасты), определенные сегменты пользователей (детские товары, красители для волос), имидж фирмы-изготовителя (бытовая техника).

В целевом маркетинге позиционирование зависит от характеристик и особенностей сегмента покупателей. Оно может изменяться при выведении товара на новый рыночный сегмент, а также под влиянием изменений, происходящих в макро- и микросреде маркетинга, в рыночной ситуации, в зависимости от фазы жизненного цикла товара, изменяющихся целей и задач компании.

Работа над позиционированием сопряжена с аналитическими исследованиями предпочтений, заменителей продукта, рейтинга отличительных преимуществ товаров, сопоставительным и кластерным анализом, оценкой безубыточности и т.д. Однако как в маркетинге вообще, так и в позиционировании большую роль играет интуиция

исследователя. Вследствие этого карта конкурентных позиций, составленная по интуитивным представлениям, может показать, на какие целевые сегменты выгоднее направлять усилия. Интуиция подкрепляется изучением потребительских рейтингов торговых марок (с учетом их качественных параметров), опросами покупателей об их представлениях о сходстве и различии марок товаров и т.п. Конкурентные карты дают возможность определить идеальный для потребителя товар и использовать эту информацию в товарной политике и стратегии позиционирования.

Стратегия позиционирования может быть наступательной (атакующей) и оборонительной.

Наступательная (атакующая) стратегия сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции. Однако расширение ассортимента усиливает конкуренцию собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара.

Оборонительная стратегия может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть ее заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Эффективность позиционирования в конечном итоге протестирует сам рынок, но для выведения новинки на рынок требуется обоснованная, надлежащая маркетинговая поддержка, важной составляющей которой является продвижение товара на рынок (коммуникационная политика).

Итак, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, для выбора правильного позиционирования на рынке необходимо выполнить семь условий:

- 1) хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (т.е. степени известности бренда и степени лояльности бренду);
- 2) знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
- 3) выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);

- 4) оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;
- 5) убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;
- 6) оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- 7) убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Что касается выбора стратегий позиционирования, то здесь можно исходить из нескольких оснований: мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют «отстройка от конкурента»). Так, Дж. Винд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:

- 1) позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- 2) позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- 3) позиционирование, основанное на особом способе использования;
- 4) позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- 5) позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- 6) позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе ставка традиционно делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счет повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Выделяют следующие основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке:

- ✓ позиционирование вне рынка;
- ✓ позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- ✓ позиционирование путем прямого противопоставления продукции конкурентов;
- ✓ позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учета продукции-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Позиционирование напрямую связано с уникальным торговым предложением (УТП).

Рекламное обращение становится УТП при соблюдении трех условий.

1. В нем должно быть сделано потребителю какое-то предложение: купи именно этот товар и получи именно эту выгоду.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может сделать, либо просто-напросто не делает.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы побудить к действию большую массу потребителей.

Автор термина «уникальное торговое предложение» Р. Ривз различает истинные УТП, основанные на реальных уникальных потребительских характеристиках товара, и мнимые, когда потребительские свойства товара на самом деле уникальными не являются, но в рекламном обращении обыгрываются как уникальные.

При построении карт позиционирования используют (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик, например, цена — качество, качество — надежность, уровень услуг — стоимость услуг, экологическая чистота — цена, калорийность — полезность и т.д.

Как элемент методики позиционирования часто используется слоган. Удачный слоган способствует успешному позиционированию товара на рынке. Считается, что слоганы замечают в 4—5 раз больше людей, чем читают рекламу. Хороший слоган может сделать больше, чем многократное мелькание посредственного ролика на экране телевизора.

Все действия предприятия, направленные на завоевание целевого сегмента (цена товара, каналы распределения, реклама, слоган, оформление, упаковка и др.), должны соответствовать выбранной методике позиционирования, чтобы успешно продвигать товар на рынок.

Охарактеризуем перспективные направления позиционирования.

Идентификация тенденций маркетинга поможет определить и их влияние на позиционирование. Во-первых, на большинстве рынков и национальная, и международная конкуренция быстро растут. Это означает, что позиционирование должно быть более острым, чтобы помочь отличить одно предложение от другого и обеспечить наибольшую приближенность различных предложений к целевым и специфическим рыночным сегментам. Покупатели будущего будут более высокообразованны и обладать более широким выбором благодаря росту конкуренции. В связи с этим на них будет невозможно воздействовать с помощью позиционирования, основанного на имидже, где товары не соответствуют обещаниям.

Покупатели будут требовать повышения уровня сервиса и качества при постоянном снижении цен. Позиционирование будущего будет основываться больше на реальности, чем на имидже.

В то же время изменения в производственных технологиях и непрерывные дискуссии по технологии всеобщего управления качеством ведут, концентрируясь на физических аспектах предложения многих товаров, к определенному уровню качества. Это затрудняет дифференциацию на уровне базового товара (товара по замыслу). Дифференциация, и отсюда позиционирование, возможно, зависят в большей степени от аргументации и добавляющих ценность услуг, которые могут быть включены в предложение товара.

Инструменты и методы, доступные маркетологам, становятся более изощренными. Посредством прямого маркетинга, например, сейчас возможно направлять строго сфокусированные кампании на четко определенные, потребительские группы. Специалисты прямого маркетинга поддерживают сложную базу данных, выделяя приоритетные покупки и сопоставляя их с социально-экономическими, демографическими и другими данными. Это снова ведет к более точному позиционированию на целевом сегменте. Э. Райс и Дж. Траут объявили, что эра позиционирования прошла. Однако позиционирование все еще здесь и, даже более того, будет присутствовать во фрагментированных рынках XXI в.

ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

3.1. Система маркетинговой информации для принятия решений

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя. Такое исследование структурно включает в себя два главных направления: исследование характеристик рынка и изучение внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы. Все результаты маркетинговых исследований требуются руководству для принятия предпринимательских решений в целом и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие, как правило, сопровождается риском.

Проведение маркетинговых исследований обусловлено необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы реализовывать решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности, как для потребителя, так и для себя. При этом функция маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Под *маркетинговой* понимают информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Применение маркетинговой информации всеми звеньями производственной структуры обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельностью рыночной, маркетинговой концепции.

Маркетинговая информационная система — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих решений. На каждом шагу в процессе анализа рыночных возможностей, планирования, организации маркетинговых мероприятий, контроля их реализации требуется информация о потребителях, конкурентах, дилерах, других факторах внешней или внутренней среды предприятия. Маркетинговая информационная система предназначена для решения проблем предприятия, связанных с недостатком информации о различных объектах.

Функционирование МИС предполагает объединение ресурсов и технологии для предоставления информации при принятии управленческих решений с заданными свойствами. Для достижения поставленной цели функционирования системы должны быть решены следующие задачи.

- 1) определен круг пользователей информации;
- 2) установлены информационные потребности пользователей информации, т.е. тот круг проблем, для решения которых необходима информация;
- 3) отобраны источники информации;
- 4) выбрана структура баз данных и основные процессы ее функционирования;
- 5) определен порядок предоставления информации.

Источники информации, посредством которых получают сведения о внутренней и внешней маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации.

Источником первичной информации является непосредственно сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора. Первичные данные получают

в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых «полевых» маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

К *источникам вторичной информации* относятся прочие субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта. Вторичные данные — это информация, собранная ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не возникают в результате проведения специальных маркетинговых исследований.

Наиболее доступный и дешевый метод проведения маркетинговых исследований — *кабинетные исследования*. Для малых, а порой и средних организаций они являются доминирующими.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники.

Названная классификация источников маркетинговой информации не является исчерпывающей, например, в зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на внутренние (находящиеся внутри фирмы) и внешние (находящиеся вне сферы влияния фирмы).

Внутренними источниками служат отчеты компаний, беседы с работниками отдела сбыта, другими руководителями и сотрудниками; маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН и др.); законы, указы, постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей, данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность пользоваться их услугами, как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно. Так, через Интернет можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах.

Кроме того, в России функционирует ряд компьютерных информационных систем, специально ориентированных на сбор и передачу разнообразной информации, в том числе о рынках и товарах.

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех, и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, в частности, своим подписчикам.

Для сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами. К ним относятся:

- ✓ специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- ✓ методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;
- ✓ оборудование (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

Для функционирования МИС необходимо, чтобы осуществлялись процессы, использующие специфические технологии: сбор, обработка, анализ и передача (движение) информации.

Движение информации осуществляется на основе информационных потоков — систем коммуникаций между маркетинговой средой и субъектами управляющей системы фирмы.

Информационный поток — это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Входящие информационные потоки представляют собой коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации, а *исходящие* — управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, продвижение) и прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями.

Продуктом функционирования МИС является совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, а также ее микро- и макросреды, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов маркетинговых исследований.

Основное отличие маркетинговой информационной системы от других информационных систем заключается в том, что она интегрирована в организационную структуру производителя с целью наиболее эффективного удовлетворения информационных потребностей пользователей для выработки опережающих решений в процессе маркетингового управления фирмой.

3.2. Основные методы маркетинговых исследований, используемые на практике

Система маркетинговых исследований — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

В последнее время понятие «маркетинговое исследование» значительно расширилось и ассоциируется с поиском и предоставлением информации для маркетинговых решений разного уровня. Расширенное понятие использует МИС как инструмент для предоставления информации, который отбирает информацию для выработки данного управленческого решения в соответствии с поэтапными процедурами, характерными для процесса исследования как такового.

Однако если речь идет о маркетинговом исследовании в узком смысле, то система маркетинговых исследований выступает как инструмент, предоставляющий эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Если управленческий персонал признает необходимость сбора информации по какой-то конкретной проблеме на регулярной основе, то предоставление данной информации будет выполняться в рамках других систем (системы внешней или внутренней маркетинговой информации).

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда фирма:

- ✓ не достигла поставленных маркетинговых целей;
- ✓ уступает позиции конкуренту;
- ✓ собирается диверсифицировать свою деятельность;
- ✓ готовит новый бизнес-план;
- ✓ затрудняется в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

Возникающая потребность в маркетинговом исследовании не всегда заканчивается его проведением, на это может быть несколько причин:

- ✓ информация может быть получена из уже существующих отчетов;
- ✓ недостаточно времени на проведение исследования, так как решение проблемы иногда должно быть найдено в краткий период;
- ✓ отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;
- ✓ затраты на проведение исследования превышают ценность предполагаемых результатов, такое встречается, когда принимаемые решения не могут оказать решающего влияния на объем продаж, прибыль или лояльность потребителей.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Наиболее типичными направлениями сбора информации в системе маркетинговых исследований являются:

1) изучение макросреды — исследования законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем;

2) изучение внутренней среды — исследования производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы;

3) изучение рынка — исследования характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями;

4) изучение конкурентов — исследования товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценку положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации;

5) изучение потребителей — исследования реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотиваций и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих;

6) изучение товара — исследования потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки;

7) изучение цен — исследования эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли;

8) изучение сбыта — исследования возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж;

9) изучение маркетинговых коммуникаций — исследования и тестирования рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта.

Таким образом, маркетинговые исследования представляют собой сбор, регистрацию и анализ данных по маркетинговым проблемам. Основная цель маркетинговых исследований состоит в снижении степени неопределенности в области маркетинга и принятии эффектив-

ных решений по маркетинговым проблемам. В зависимости от рода потребности, возникшей у предприятия, выделяют многообразие целей и задач маркетинговых исследований.

Задачами маркетингового исследования могут быть:

- ✓ комплексное исследование рынка;
- ✓ оценка потенциала рынка;
- ✓ анализ сбыта;
- ✓ изучение товаров;
- ✓ исследование покупателей;
- ✓ исследование ценовой политики;
- ✓ краткосрочное и долгосрочное прогнозирование;
- ✓ исследование конкурентов;
- ✓ исследование системы стимулирования сбыта; исследование

рекламы и т.д.

Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем. Цели должны быть четко сформулированными, ясными, детальными.

Маркетинговые исследования могут носить разведочный характер, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, в другом случае может происходить описательный анализ проблем, т.е. исследования заключаются в простом описании тех или иных аспектов маркетинговой ситуации; могут носить казуальный характер, т.е. быть направленными на описание гипотез.

В результате маркетинговых исследований создается информационная база, которая является основой для составления прогнозов, программ и стратегий. Процесс проведения маркетингового исследования начинается с определения потребностей и завершается подготовкой и презентацией заключительного отчета (рис. 3.1).

Классификация методов маркетинговых исследований представлена на рис. 3.2.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему» и представляет собой сбор, анализ, интерпретации данных, полученных путем наблюдения. Выводы носят качественный характер. Качественные данные переводят в количественную форму, используя ряд процедур.

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.



Рис. 3.1. Процесс проведения маркетингового исследования

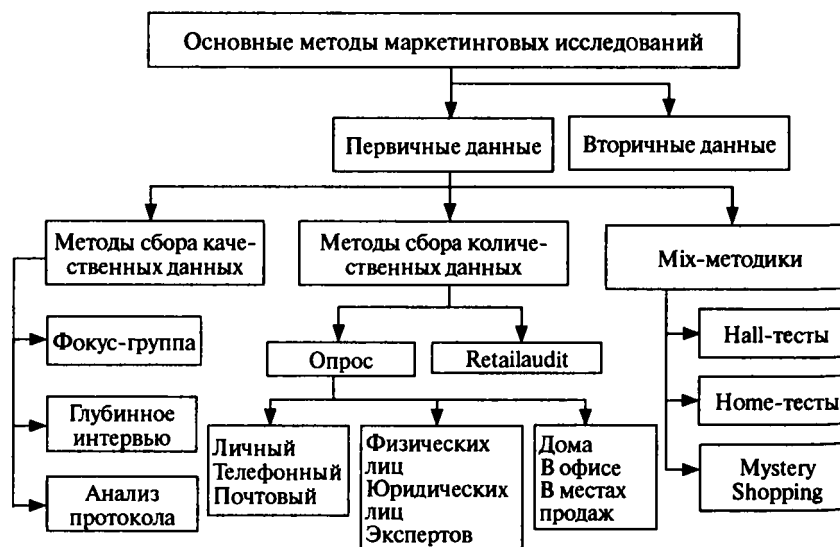


Рис. 3.2. Классификация методов маркетинговых исследований

К основным методам качественных исследований относятся: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой типичных представителей изучаемой части населения, сходных по главным социальным характеристикам. Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса, в ходе которого участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Для участия в фокус-группе отбираются 6—12 человек — наиболее типичные представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе. В течение 1,5—3 ч подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме topic guide (подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом, из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия. Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку. После завершения обсуждения анализируются аудио- и видеозаписи и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования берут 3-4 интервью. Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого — понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

Применение данного метода рекомендуется:

- ✓ при генерации новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.п.);
- ✓ изучении разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- ✓ оценки новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т.п.;
- ✓ получении предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- ✓ прояснении данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ✓ ознакомлении с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Среди недостатков данного метода следует отметить:

- ✓ возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- ✓ субъективную интерпретацию полученных результатов (которая всегда присутствует в качественных методах исследований).

К числу достоинств фокус-групп относят:

- ✓ максимальную возможность для свободной генерации новых идей;
- ✓ разнообразие направлений использования данного метода;
- ✓ возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- ✓ возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Глубинное интервью — это слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Технология проведения глубинного интервью включает в себя три этапа:

1) *подготовка структуры беседы*. Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента;

2) *отбор респондентов и проведение интервью*. После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2—3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио- и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию;

3) *обработка результатов интервью и составление аналитического отчета*. После завершения интервью его аудио- и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним. Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус-группы, а именно:

- ✓ изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;
- ✓ разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т.п.);
- ✓ получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать в следующих случаях:

- ✓ тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);
- ✓ интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- ✓ обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т.п.);
- ✓ невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияют личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Однако с помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при

принятии этого решения. Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда название метода), представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе:

а) решений, принятие которых распределено по времени, например при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;

б) решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Такие исследования проводят в виде опросов с использованием структурированных опросов закрытого типа для большого числа респондентов. Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п.

Основными методами количественных исследований являются различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- ✓ разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- ✓ формирование выборки;
- ✓ инструктаж интервьюеров;
- ✓ проведение опроса и контроль качества данных;

3.2. Основные методы маркетинговых исследований, используемые на практике 129

- ✓ обработка и анализ полученной информации;
 - ✓ составление итогового отчета.
- Опросы могут различаться:
- ✓ по способу контакта с респондентом — лично, по телефону, по почте (в том числе электронной) и через Интернет;
 - ✓ типу респондентов — опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
 - ✓ месту проведения опроса — дома, в офисе, в местах продаж;
 - ✓ типу выборки — опрос репрезентативной либо целевой выборки.
- Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Достоинства и недостатки трех главных методов опроса

| Метод | Достоинства | Недостатки |
|---------------------|--|--|
| Почтовый опрос | Низкая стоимость Легкость организации опроса Доступен для малой группы исследователей При заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера Могут быть использованы иллюстрации | Смещение выборки за счет «самовыборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса Респондент не может уточнить у интервьюера вопросы Низкое качество ответов на открытые вопросы |
| Телефонное интервью | Низкая стоимость Может быть проведен достаточно быстро Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения Возможен централизованный контроль за ходом опроса | Охватывает только людей, имеющих телефон Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации По телефону трудно поддерживать интерес более 15–20 мин Трудно задавать сложные вопросы |
| Личное интервью | Есть возможность продемонстрировать продукт Сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени Появляется возможность слушать живую речь респондента Легко задавать сложные вопросы | Высокая стоимость Присутствует влияние интервьюера на респондентов Требуется большая команда квалифицированных интервьюеров Низкий уровень контроля за работой интервьюера |

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т.д. Исследование по методу retail audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (т.е. во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- ✓ определить объем и доли рынка;
- ✓ провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- ✓ выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- ✓ скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). Его преимуществами являются относительная простота и точность получаемых данных.

Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов. Их подразделяют на следующие виды: hall-тесты, home-тесты и Mystery Shopping.

Hall-тесты — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100—400 чел.) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение (hall), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу.

Выделяют следующие типы тестирования: слепое (без объявления марки продукта) и открытое тестирование; оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- ✓ для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;

- ✓ тестирования элементов рекламных обращений с целью оптимизации рекламной кампании;
- ✓ получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-тест аналогичен *hall-тесту*, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара в течение нескольких дней.

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Метод *home-тестов* используется:

- ✓ для решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- ✓ проверки восприятия потребительских свойств товара;
- ✓ выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- ✓ определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода относят сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом *home-теста* является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. *Mystery Shopping* позволяет провести анализ работы персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, этот метод помогает производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т.п.).

Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

В первую очередь разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Интернет. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т.п.).

Применение Mystery Shopping разнообразно.

✓ мотивация персонала — по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата;

✓ фокусировка тренинга — результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях;

✓ оценка эффективности тренингов — результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, «Таинственный покупатель».

Одним из современных маркетинговых методов является *бенчмаркинг* — сравнение показателей ведения бизнеса на предприятии с аналогичными характеристиками компаний в целях определения источников высокой эффективности работы и внедрения лучшего опыта. Бенчмаркинг рассматривается также как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке. Не случайно в японской экономике этот термин соотносится с понятием, озна-

чающим «усилие, беспокойство лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)». На российских предприятиях данная система исследований не нашла должного уважения, хотя некоторые компоненты этой системы довольно успешно используются.

Существуют четыре вида проведения сравнительных исследований:

1) сравнение своей компании с конкурентами; без привлечения независимых консультантов выполнить эту работу довольно сложно, так как только им под силу обеспечить конфиденциальность информации. Специалисты в США считают, что в этом случае можно говорить о повышении производительности на 20%;

2) если компания принадлежит к холдингу, то сравнение его с аналогичными компаниями. Следует ожидать повышения производительности на 10%;

3) сравнение своей компании с большим количеством других компаний. Повышение производительности — 35%;

4) сравнение характеристик работы отдельных функций или подразделений своей организации с аналогичными параметрами у компаний, которые выполняют эти функции лучше всех. Повышение производительности — свыше 35%.

Бенчмаркинг можно отнести к совокупности управленческих инструментов, таких как глобальное управление качеством, измерение удовлетворенности покупателей, которые фирмы сейчас применяют. Часть специалистов считают, что бенчмаркинг означает копирование методов управления у других, успешно работающих предприятий, после того как путем сравнения с другими областями деятельности конкурентов были выявлены слабые стороны своего предприятия. Однако всегда существует риск того, что применение данных методов впервые выводит предприятие на лидирующую позицию, а их копирование уже не приносит желаемого эффекта.

Благодаря своей сути бенчмаркинг представляет собой направление маркетинговых исследований, целесообразность которых должна быть доказана. Главным преимуществом бенчмаркинга является то, что с его помощью производственные и маркетинговые функции становятся более управляемыми, когда используются и внедряются уже испытанные другими методы и технологии.

Процесс бенчмаркинга включает в себя несколько этапов:

1) определение объекта анализа превосходства. Нужно выявить предприятия, которые целесообразно исследовать, а также решить, как проводить анализ превосходства — с внутренней или внешней точки зрения, например с позиции восприятия покупателя;

2) выявление партнеров по анализу превосходства. Партнеры должны быть не только успешными предприятиями, но и по возможности

иметь высокую степень сопоставимости с собственным предприятием. В качестве источников информации могут использоваться как первичные, так и вторичные данные;

- 3) сбор информации, в ходе которого решаются следующие задачи;
 - ✓ составление опросных листов;
 - ✓ сбор информации о сильных и слабых сторонах собственного предприятия;
 - ✓ сбор информации о партнере по анализу превосходства;
 - ✓ документальное оформление информации;
 - ✓ проверка имеющихся в наличии данных;
- 4) анализ информации. Здесь очень многое зависит от того, кто непосредственно будет заниматься анализом, от его компетентности и непредвзятости;
- 5) внедрение в жизнь результатов, полученных в ходе исследований. Выявленный потенциал для улучшения нужно реализовывать посредством конкретных мероприятий, которые должны вести к инновационному развитию собственной организационной структуры;
- 6) контроль над процессом внедрения результата и повторение анализа. Контроль следует проводить по двум направлениям. Во-первых, можно следить за развитием установленных оценочных показателей результатов работы предприятий; во-вторых, необходимо проверять достижение промежуточных целей и соблюдение планов по ресурсам и срокам.

Практикум: Примеры проведения дискуссии в фокус-группе, глубинного интервью, опроса и аудита розничной торговли

План проведения фокус-групповой дискуссии

Тема: Отношение потребителей к телешопингу (телемагазинам)

Анкета для отбора участников фокус-групп представлена в прил. 1.

Вступление

На этом этапе осуществляют представление модератора — объяснение целей исследования, основных правил проведения дискуссии (давать честные ответы, нет «правильных», «неправильных» ответов), а также представление участников дискуссии (имя, возраст, род занятий).

1. Восприятие услуги (20 мин)

1. вспомните, когда появился телешопинг? Чем он привлек ваше внимание? Приобретали ли вы что-нибудь через систему телешопинга? Что именно, почему решили купить? Насколько вы остались довольны покупкой?
2. Что изменилось в телешопинге за последнее время, что осталось прежним? Что продавали тогда, что сейчас?

3. Как бы вы описали систему телешопинга человеку, который впервые о ней слышит?
4. Чем отличаются передачи/каналы телешопинга друг от друга?
5. Кому вы отдаете предпочтение? Почему?
6. Есть ли в этой сфере лидеры?
7. Какие возникают у Вас ассоциации, когда вы слышите телешопинг?
8. Насколько для вас важен телешопинг?
9. Чем отличается приобретение товара в магазине от телешопинга?

II. Привычки потребления услуги телешопинга (40 мин)

1. Когда, в каких ситуациях вы смотрите телемагазин (опишите типичные ситуации). Как часто смотрите? По каким каналам?
2. Люди, делающие покупки в телемагазине, по-вашему мнению, какие? Опишите их: кто они, чем занимаются, семейное положение, уровень жизни, ценности и т.п. Почему они покупают?
3. В чем состоят преимущества телешопинга? Они рациональные, эмоциональные?
4. Что вы чувствуете, когда смотрите телешопинг?
5. Что вы ощущаете, когда вам доставляют покупку?
6. Каковы позитивные стороны телешопинга? Какие преимущества/ценности он приносит в вашу жизнь?
7. Были ли случаи, когда вы что-то хотели купить в телемагазине, но не купили? Что это было, почему не купили, что остановило?
8. Какие бы вы назвали недостатки телешопинга? Барьеры?
9. Каковы негативные стороны телешопинга?
10. Что вам не нравится в телешопинге?
11. Что может побудить вас к более частому использованию?
12. В каких ситуациях вы никогда не воспользуетесь телешопингом?
13. Какие альтернативы вы предпочтете?
14. Что случится, если вдруг телешопинга не станет? Что вы потеряете?
15. Есть люди, которые не покупают и говорят, что никогда не будут покупать товары через систему телешопинга. Как вы думаете, что это за люди, почему они не хотят покупать, что их не устраивает. Опишите этих людей.
16. Предположим, вы решили купить какую-то вещь. Вы знаете, что ее можно купить как в магазине, так и через систему телешопинга. В каком случае вы предпочтете покупку в обычном магазине, а в каком в телевизионном?
17. Что привлекает вас в возможности приобретения товаров в телемагазине (сначала обсудите все характеристики, которые респонденты называют спонтанно):
 - ✓ цена;
 - ✓ условия оплаты;
 - ✓ доставка (стоимость, скорость, гарантия);
 - ✓ качество товара;

- ✓ рекомендации друзей/знакомых;
- ✓ марка (уточните, какие именно марки, почему отдается предпочтение именно этой марке, был ли опыт переключения);
- ✓ страна производства;
- ✓ ведущий программы;
- ✓ советы экспертов, известных людей?

III. Перспективы развития телешопинга (30 мин)

1. Как вы в целом оцениваете услуги телешопинга?
2. Какая категория товаров для вас наиболее привлекательна при приобретении через телешопинг?
3. Что вы никогда не приобретете через систему телешопинга? Почему?
4. Какая категория товаров или услуг не представлена в телешопинге?
5. Что бы вам хотелось иметь возможность купить с помощью телешопинга?
6. Как бы вы расширили услуги телешопинга? Что бы усовершенствовали бы в нем?
7. Что в телешопинге нуждается в первоочередных изменениях?
8. Что менять не следует ни в коем случае?
9. Планируете ли вы в будущем продолжать приобретать товары через систему телешопинга? С какой регулярностью (чаще, реже, также)?
10. Как вам кажется, что может тормозить развитие системы телешопинга?
11. Что может способствовать его развитию?
12. Как вы считаете, каким будет телешопинг в 2010 г.?

План проведения глубинного интервью с экспертами рынка

Тема: Деятельность на рынке телешопинга (телемагазинов)

1. Чем занимается ваша компания?
2. Как давно ваша компания использует систему телешопинга?
3. Почему вы решили работать, используя именно эту систему продаж? Чем был обусловлен выбор?
4. Не могли бы вы назвать наиболее важные этапы развития телешопинга в России? Как изменилась ситуация за последние несколько лет в системе телешопинга? С чем это связано?

Производители товаров и услуг, использующие систему телешопинг

1. Какие категории товаров или услуг являются основными для продажи посредством системы телешопинга? Почему?
2. Каков, по вашей оценке, объем рынка телешопинга? Какую долю рынка занимают продажи через телемагазин?
3. Каковы доли разных товарных категорий?
4. Какую долю занимает реализация каждой товарной категории от оборота?

5. Каков средний оборот компании в телешопинге?
6. Как бы вы охарактеризовали конкурентную среду производителей, реализующих свою продукцию посредством телемагазина?
7. Кто основные игроки рынка/лидеры рынка? Какую долю рынка они занимают?
8. Есть ли в ней производители монополисты?
9. Каково процентное соотношение российских и западных производителей, представленных в телемагазинах?

Реализация товаров и услуг в системе телешопинга

1. Как строится система реализации товаров или услуг через телемагазин?
2. Вы работаете напрямую с телевизионными каналами или через посредников? Как вы выбираете (если выбираете) телеканал для показа товара?
3. В чем состоит различие между каналами? Каковы их преимущества и недостатки?
4. Кто создает видеопрезентацию товара? Вы сами определяете содержание рекламного ролика?
5. Какие факторы влияют на выбор эфирного времени для презентации вашего товара?
6. Как организуется доставка товара покупателю?
7. Какие существуют способы оплаты товаров? В чем их преимущества и недостатки?

Проблемное поле

1. В чем заключается особенность продажи товаров через телемагазин?
2. Какие бы вы назвали преимущества этой системы? Недостатки?
3. Существуют ли какие-то региональные отличия телемагазинов?
4. Есть ли какие-то правовые ограничения телешопинга?

Классификация телешопинга

1. Как формируется ассортимент товаров для реализации в телемагазинах?
2. Какая номенклатура товаров лучше продается?
3. Какие бы вы выделили направления телешопинга:
 - ✓ по категориям товаров;
 - ✓ системе размещения;
 - ✓ целевой группе;
 - ✓ стилю презентации (в записи/в реальном времени);
 - ✓ ценовой политике;
 - ✓ эксклюзивности/возможности приобретения в других магазинах?

Перспективные направления развития

1. Какие бы вы выделили тенденции развития телешопинга на сегодняшний день?

2. Каков ваш прогноз развития телешопинга на ближайшие один-два года?

3. Какие категории товаров или услуг станут пользоваться большим спросом, а на какие спрос упадет? С чем это связано?

4. Как вы оцениваете потенциал рынка телешопинга?

В прил. 2 приведена анкета уличного опроса, которую можно использовать при проведении маркетинговых исследований.

3.3. Новые методы маркетинговых исследований

Такая дисциплина, как маркетинговые исследования, является весьма динамичной: продолжают развиваться новые технологии, ученые открывают новые статистические методы, практики и консультанты используют новые процедуры для рассмотрения старых вопросов. Выделяют три особенно интересные техники, возникающие на рынке исследований для бизнеса (business-to-business) и рынке развития технологий [34]: тестирование употребления продукта; контекстуальные исследования; компьютерные имитации.

Тестирование употребления продукта. Оно фокусируется на взаимодействии между потребителем и продуктом: контекстуальные исследования подробно рассматривают поведение потребителя в реальном контексте, компьютерные имитации обеспечивают новый подход к эксперименту.

При тестировании потенциальный потребитель взаимодействует с продуктом или прототипом продукта в тщательно контролируемых условиях, т.е. тестирование позволяет проверить, является ли подразумеваемая заказчиком ментальная модель того, как потребитель будет взаимодействовать с продуктом, правильной. Это обеспечивается наблюдением за тем, как потребитель пробует использовать продукт. Данная техника позволяет определить, где разработчики сделали ошибки и какого рода.

Уникальность тестирования употребления продукта состоит в том, что, в отличие от традиционных техник маркетинговых исследований, в данном случае исследуется взаимодействие потребителя с продуктом. В других техниках обычно изучается воспоминание о взаимодействии с продуктом или количество, частота согласий с утверждениями о продукте. В моделировании выбора и контролируемых экспериментах покупатели делают выборы, которые потом анализируются. Таким образом, ни одна из этих техник не обращается к реальному взаимодействию потребителя с продуктом.

Тестирование потребления помогает устранить ошибки дизайна продукта. Людям часто бывает трудно описать шаг за шагом, что они делают в определенной ситуации. Часто это знание трудно выразить словами, и оно остается недоступным, поэтому более эффективным

было бы обеспечить такие условия, в которых потребители осуществляют определенные действия, а затем тщательно рассмотреть это поведение. Тестирование имеет преимущество по сравнению с другими техниками при диагностике того, почему продукт оценивается как неудобный в употреблении, а также при анализе того, как потребитель решает возникшие проблемы при взаимодействии с продуктом.

Метод результативен в случае тестирования нового, сложного продукта. При этом необходимо изучать не только истории покупателей, их реакции и сделанные выборы, но и рассмотреть их взаимодействие с продуктом во время выполнения определенных заданий.

Тестирование потребления не ограничивается только продуктами. Тестированию может подвергаться любая новая и сложная деятельность. Особенно уместно использовать тестирование для процедур ознакомления с инструкцией к продукту и его сборки. Например, инструкции предназначены для того, чтобы помочь человеку выполнить новые и незнакомые процедуры, выяснить, помогают ли они. Для облегчения использования инструкции потенциального потребителя нового продукта помещают в ситуацию, где он работает с прототипом продукта и со всей документацией, которая прилагается к нему, затем испытуемому предлагают выполнить определенные действия с продуктом, прибегая к инструкции в случае необходимости. Затем исследователи анализируют, в какие моменты испытуемый был сбит с толку, не понимал, что делать дальше, или был недоволен происходящим.

Процедура исследования включает в себя поиск и создание лаборатории. Специальные лаборатории предназначены для облегчения наблюдения за реакциями респондентов, а также измерения реакций респондентов в исследовательской ситуации. Обычно такие лаборатории обеспечены:

- ✓ зеркалом Гезела;
- ✓ видеокамерами для записи действий респондентов и их мимических реакций;
- ✓ приспособлениями для записи последовательности ключевых реакций;
- ✓ точными часами, синхронизированными с другим оборудованием в лаборатории.

Основная цель использования такой лаборатории состоит в обеспечении одинаковых условий для всех респондентов, принимающих участие в исследовании.

В ходе исследования необходимо *определить задания*. Нельзя просто сказать людям: «Пожалуйста, взаимодействуйте с данным продуктом». Нужно составить набор заданий, которые будут выполнять испытуемые. Причем эти задания должны быть связаны с предполагаемыми

сложностями, которые могли быть выявлены при первичном использовании тестируемого продукта.

Затем следует *набрать респондентов*, представляющих потребительскую аудиторию.

Все ошибки, задержки, неожиданные ответы должны использоваться для диагностики проблем, связанных с дизайном нового продукта. Важно, чтобы разработчики продукта были вовлечены в *оценку результатов*.

Ключевая ценность тестирования заключается в том, что исследовательская техника фокусируется на реальном использовании продукта и взаимодействии потребителя с продуктом. Ранее тестирование употребления продукта использовалось как дополнительная техника, применяемая в фокус-группах. Но недостаток использования данной техники в рамках фокус-группы заключается в том, что при тестировании респондент может подвергаться групповому влиянию. Другая сильная сторона данной исследовательской техники касается надежности наблюдений.

Слабая сторона тестирования употребления продукта состоит в том, что понятие «потребитель» неравнозначно понятию «покупатель». Если тестирование употребления продукта касается его использования, то покупатель помимо использования продукта еще фокусируется на поиске, покупке, подготовке к употреблению, оценке продукта. Даже если товар является в высокой степени удобным в использовании, для покупателя он может оставаться не столь удачным по ряду причин, не связанных собственно с его использованием.

Вторая слабая сторона тестирования потребления заключается в том, что эта техника является скорее реактивной, чем активной. Этого недостатка можно избежать, если использовать данный метод не только на начальных этапах разработки продукта, но и позже, причем повторять тестирование несколько раз.

Таким образом, тестирование употребления продукта должно включаться наряду с другими исследовательскими техниками в комплексные маркетинговые исследования.

Контекстуальные исследования. Отличительной чертой контекстуальных исследований является то, что дизайнеры продукта наблюдают за покупателем на его рабочем месте. Эти исследования могут считаться специфическим видом визита к клиенту или подходом к тестированию употребления продукта. В процессе контекстуального исследования разработчики обсуждают с потребителями, что они сейчас сделали и что произошло. Основная идея заключается в том, что многое из опыта потребителя не может быть выражено словами и обсуждено до тех пор, пока он не попадет в ситуацию потребления.

Таким образом, становится ясна необходимость наблюдения за покупателем в контексте использования продукта.

Процедура исследования включает в себя встречу разработчиков с целью определения области интересов. То, что их интересует, должно быть отражено в списке действий и событий, подлежащих наблюдению.

Затем для принятия участия в исследовании привлекаются покупатели. Обычно группа из двух разработчиков проводит 1–2 ч с потребителем, наблюдая за тем, как он выполняет работу, используя интересующий разработчиков продукт. Потом этот опыт подвергается анализу.

Такие исследования наиболее подходят к таким областям, как дизайн интерфейсов, — в этих ситуациях потребитель едва ли сможет найти и обсудить недостатки продукта до тех пор, пока не начнет его использовать.

Слабая сторона данной техники заключается в том, что обычно людям не нравится, когда наблюдают за их работой, когда их прерывают вопросами. Неизвестно, насколько репрезентативной будет та работа, за которой наблюдает исследователь.

Реальная ценность данной техники заключается в том, что она поднимает вопрос возможности использования так называемого антропологического подхода для исследования потребительского поведения. Большинство исследований потребительского поведения исторически были психологическими, социально-психологическими или социологическими. Контролируемые эксперименты, тестирование употребления продукта, сводный анализ базируются на идеях психологического лабораторного измерения, появившегося в Германии в XIX в. Визиты к клиентам и фокус-группы основываются на социально-психологических идеях качественного анализа, получившего развитие в первые десятилетия XX в.

Особая методология антропологических исследований состоит в том, что ученые проводят их в реальных условиях «на территории» испытуемых. Ни одна из традиционных техник маркетинговых исследований не может быть отнесена к такой антропологической модели. Считается, что адаптации антропологической модели развиваются, так как продавцы ищут способы стать ближе к потребителям. Контекстуальные исследования являются таким примером.

Компьютерные имитации. Компьютерная имитация имеет те же цели, что и любое лабораторное исследование: воспроизвести в контролируемых условиях достоверную модель некоторой реальной жизненной ситуации, которая интересует исследователя. Сегодня это осуществляется с помощью высококачественных видеомониторов

и мультимедийного программного обеспечения. В недалеком будущем технологии создания виртуальной реальности должны обеспечить еще большую достоверность моделей. Рассмотрим примеры, которые помогут раскрыть их суть.

Пример 1. Рэй Берк (Ray Burke) разработал в Гарварде компьютеризованный интерактивный метод тестирования дизайна упаковки. На большом видеомониторе показывается полка супермаркета. Существующая упаковка или упаковка с новым дизайном может размещаться на этой полке среди упаковок конкурентов точно так же, как покупатель видит ее в реальном магазине. Участники исследования могут направлять движение между «полками» виртуального магазина с помощью мышки. Если потребители хотят изучить упаковку более подробно (как все и поступают время от времени, когда ходят за покупками), они могут «приблизить» упаковку и посмотреть список ингредиентов, содержание жиров или что-то еще, что может быть напечатано на упаковке. Лучше всего то, что программа отслеживает и измеряет все, что делает участник исследования. Соответственно можно экспериментировать с различным оформлением упаковок и измерять их эффективность разными способами.

Пример 2. Ученые Массачусетского технологического университета проводили исследование с помощью техники, которую они называют методикой ускорения (или наращивания) информации (information acceleration), предназначенной для проведения маркетингового исследования по совершенно новым продуктам. Компьютеризованная система позволяет участникам рассматривать, изучать и искать информацию по новой концепции продукта. Задачей является выход за рамки простого описания («Этот электромобиль имеет скорость 100 миль в час», «Он может заряжаться от любой домашней розетки...»), с тем чтобы смоделировать реальный процесс поиска информации, который проходят потребители в процессе принятия решения о приобретении нового продукта. В ответ на запрос участников исследования компьютерная система может выдать описание продукта, устные высказывания о продукте, сравнительные технические показатели или любую другую информацию, которая может понадобиться потребителю при решении, принимать ему эту инновацию или нет. Путем воспроизведения поискового процесса вместо простого предоставления «пассивно» воспринимаемого описания исследователи надеются сделать концепцию нового продукта достаточно живой и реалистичной для того, чтобы потребители могли судить о ее достоинствах и недостатках, тем самым помогая производителю адекватно оценить потенциал нового продукта и выявить его сильные и слабые стороны. Когда не задействуется столь глубокий подход, всегда ос-

тается опасность того, что изучение реакции потребителя на совершенно новые продукты окажется не особенно эффективным из-за отсутствия у потребителей ясного представления о продукте, который им предлагается оценить.

Компьютерная имитация обладает несколькими преимуществами. Она дает возможность воссоздать экспериментальные условия и легко провести измерения различных эффектов путем соответствующей настройки программного обеспечения, позволяющего демонстрировать различные изображения или варианты выбора.

Более того, поскольку демонстрация стимульного материала компьютеризирована, эксперимент проводится для каждого участника одинаково, с постоянными условиями. И, наконец, использование компьютера с мультимедийными программами позволяет добиться гораздо более достоверного воссоздания условий реального мира, повышая таким образом реалистичность эксперимента и вероятность того, что те же результаты будут получены и вне стен лаборатории.

Два достаточно сильно различающихся направления маркетинговых исследований, примеры которых приводились выше, будут дополнены и другими новыми техниками. С одной стороны, инновации пойдут по пути моделирования выбора и эксперимента. В этих новых техниках будут применяться все более изощренные математические модели и создаваться все более сложные лабораторные условия, как показано в примерах с компьютерной имитацией.

С другой стороны, в отношении фокус-групп и визитов к клиенту все более тесным будет приближение к реальной жизни потребителей, как это видно из примера с контекстуальным исследованием. Наконец, некоторые техники будут объединять в себе высокотехнологичность и приближенность к жизни потребителя (hi-touch), сочетая экспериментальный и антропологический полюса, что продемонстрировано в описании некоторых видов исследования потребления продуктов. Те времена, когда под термином «маркетинговое исследование» подразумевался прежде всего опрос, остались в далеком прошлом.

3.4. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Реализация концепции маркетинга на потребительском рынке требует от любого предприятия, как непосредственных товаропроизводителей, так и торговых посредников, с одной стороны, гибкости, способности приспосабливаться к действию объективных рыночных факторов, а с другой — поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных маркетинговых методов. Однако и адаптация к условиям рынка, и целенаправленное регулирование

рыночных процессов возможны лишь при условии, что эти процессы изучены. Именно с этой точки зрения следует рассматривать содержание методов маркетинговых исследований на предприятии.

Анализ практики проведения маркетинговых исследований показывает, что это один из самых сложных для освоения видов маркетинговой деятельности, хотя руководители и испытывают необходимость в объективной информации, характеризующей состояние потребительского рынка, которая позволит перейти к управлению предприятием в рамках единой маркетинговой стратегии. Отсутствие возможностей проводить исследование собственными силами заставляет предприятия обращаться к услугам различных исследовательских и консалтинговых фирм, специализирующихся на проведении соответствующих исследований.

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены с помощью либо специализированного исследовательского агентства, либо собственного исследовательского отдела фирмы. Теоретически возможен третий вариант организации маркетинговых исследований, когда два указанных варианта комбинируются, однако сложность координации работы в этом случае является значительным препятствием.

Специализированные исследовательские агентства предлагают разнообразные услуги по предоставлению маркетинговой информации:

- ✓ проводят инициативные маркетинговые исследования, на основе которых выпускают информационно-аналитические обзоры;
- ✓ проводят заказные маркетинговые и социальные исследования;
- ✓ осуществляют поддержку принятия решений и консультации.

Собственный исследовательский отдел фирмы занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

Прежде чем выбрать исследовательские методы, маркетологу необходимо разработать четкую программу маркетингового исследования в соответствии с содержанием различных этапов, составляющих процесс его проведения. В научной литературе отношение к этому процессу неоднозначно. Публикации и монографии начала 1990-х гг. представляют его состоящим из таких этапов, как постановка проблемы, отбор источников информации, сбор и обработка информации, анализ результатов, разработка выводов и рекомендаций. По мере освоения и развития концепции маркетинга подходы к процедуре исследования совершенствовались и усложнялись.

Г. А. Черчилль — один из самых авторитетных в мире авторов по маркетинговым исследованиям — считает, что каждая исследователь-

ская проблема требует особого подхода, рекомендуя все-таки следующую общую последовательность этапов маркетингового исследования: постановка проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретация, подготовка отчета о результатах исследования [76].

Е. П. Голубков предлагает разделить маркетинговое исследование на следующие этапы [11].

1. *Определение проблемы и целей исследования:*

- ✓ выявление потребности в проведении исследования;
- ✓ определение проблемы;
- ✓ формулирование целей.

2. *Разработка плана исследования:*

- ✓ выбор методов проведения исследования;
- ✓ определение типа требуемой информации и источников ее получения;

- ✓ нахождение методов сбора необходимых данных;
- ✓ разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и т.п.);
- ✓ разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. *Реализация плана исследования:*

- ✓ сбор данных;
- ✓ анализ данных (методы обработки и анализа).

4. *Интерпретация полученных результатов:*

- ✓ разработка выводов и рекомендаций;
- ✓ оформление результатов исследования.

Анализ содержания маркетингового исследования показывает, что на разных его этапах используются различные группы методов. При разработке плана (второй этап) определяются методы проведения исследования и сбора информации, а на этапе реализации плана — выбранные методы обработки и анализа полученных данных.

В обработке и анализе полученной информации при проведении маркетинговых исследований применяются следующие методы: традиционные статистические (сравнения, группировки, классификации, индексный, цепных подстановок и др.), математической статистики (регрессионный, корреляционный, факторный и кластерный анализ, многомерное шкалирование и др.), детерминированные (линейное и нелинейное программирование), имитаций, математическое моделирование. В зависимости от целей исследования, ресурсных возможностей предприятия, состава имеющейся информации могут использоваться приемы и методы, заимствованные из разных областей знаний. Широта их применения определяется также квалификацией персонала маркетинговой службы.

Каждый вариант организации маркетинговых исследований имеет свои преимущества и недостатки. В качестве критериев оценки могут быть использованы следующие факторы:

- ✓ стоимость исследования;
- ✓ опыт проведения исследований;
- ✓ знание особенностей продукта;
- ✓ объективность исследования;
- ✓ техническое обеспечение;
- ✓ конфиденциальность.

Фирма выбирает наиболее важные для ее деятельности критерии оценки способов организации исследований или ранжирует приведенные критерии в порядке убывания их значимости. На основании анализа преимуществ по каждому критерию, имеющемуся у каждого способа организации исследования, делается заключение, какой из них предпочтительнее.

Проведение исследования силами специализированной исследовательской фирмы будет сопряжено со следующими преимуществами и недостатками, отмеченными по указанным выше критериям оценки:

1. Стоимость исследования достаточно высокая, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой.

2. Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.

3. Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.

4. Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.

5. Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

6. Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много людей.

Проведение исследования собственным исследовательским отделом характеризуется следующими преимуществами и недостатками, отмеченными по указанным выше критериям оценки.

1. Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные.

2. Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.

3. Специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, которые не всегда могут быть переданы консультантам.

4. Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, так как отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства.

5. Техническое обеспечение несущественное, как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.

6. Конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников уже.

Практикум: План маркетингового исследования потребителей чая и этапы его реализации

Проведем исследование потребителей чая ООО «Автозаводский универмаг» — крупного розничного торговца Нижегородской области, с целью отработки процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке. Исследование было заказано руководством универмага, желающим выявить причины неудач, чаще всего связываемых с внешними факторами. Однако успех предприятия становится результатом его усилий только благодаря изучению потребителей. При этом недостаточно знать, кто является основным потребителем, нужно понять, каких услуг он ждет от предприятия. План исследования, связанный с потребительским поведением, приведен в прил. 3.

План осуществлялся поэтапно.

Выбор методов исследования

Методы исследования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке чая выбирались с учетом целей исследования, характеристик респондентов и задаваемых им вопросов. Использовались следующие методы:

а) кабинетные, направленные на обобщение вторичной информации о социально-демографических характеристиках потребителей чая, предпочтении ими тех или иных марок, предприятий, коммуникационных каналов, о доходах и т.д.;

б) полевые, основанные на анализе первичных данных, полученных в результате опросов потребителей, характеризующих их поведение на каждом этапе принятия решения о покупке. Эти методы достаточно просты и могут применяться при маркетинговых исследованиях любого предприятия сферы услуг. Методы качественных исследований не находят широкого применения, поскольку требуют большого опыта и высокого уровня профессионализма специалистов, что приводит в конечном счете к высоким затратам на эту работу.

Определение объема выборки и составление анкеты

При определении объема выборки использовался метод механистического отбора, когда численность выборки

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 \Delta N},$$

где t — коэффициент доверия, зависящий от вероятности утверждения, что предельная ошибка выборки не превышает t -кратную среднюю ошибку (чаще всего $t = 2$); σ^2 — дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента; N — число единиц в генеральной совокупности; Δ — предельная (заданная) ошибка выборки.

Для расчета дисперсии изучаемого признака принимался средний размер покупки чая покупателями секции «Чай» ООО «Автозаводский универмаг», определявшийся путем устного опроса покупателей чая в секции (табл. 3.2).

Значение дисперсии рассчитывается по формуле

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} = 6,298.$$

Таблица 3.2

Определение среднего размера покупки, руб.

| Изучаемый признак | Ответы покупателей | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------|------|-------|------|------|------|------|------|--|------|------|
| | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 | № 6 | № 7 | № 8 | № 9 | № 10 | № 11 |
| Размер покупки | 30 | 14 | 79 | 29 | 115 | 17 | 18 | 21 | 60 | 30 | 70 |
| | № 12 | № 13 | № 14 | № 15 | № 16 | № 17 | № 18 | № 19 | № 20 | № 21 | № 22 |
| | 70 | 65 | 24 | 115 | 24 | 30 | 60 | 21 | 26 | 130 | 200 |
| | № 23 | № 24 | № 25 | № 26 | № 27 | № 28 | № 29 | № 30 | № 31 | № 32 | № 33 |
| | 9 | 80 | 14 | 17 | 180 | 54 | 64 | 7,4 | 25 | 10,1 | 120 |
| | № 34 | № 35 | № 36 | № 37 | № 38 | № 39 | № 40 | № 41 | № 42 | № 43 | № 44 |
| | 23 | 103 | 123,1 | 30 | 9 | 23 | 17,8 | 100 | 50 | 14 | 30 |
| | № 45 | № 46 | № 47 | № 48 | № 49 | № 50 | № 51 | № 52 | № 53 | № 54 | № 55 |
| | 60 | 16 | 15 | 19 | 16 | 10 | 26 | 14 | 14 | 30 | 13 |
| | № 56 | № 57 | № 58 | № 59 | № 60 | № 61 | № 62 | № 63 | Среднее значение размера покупки — 46,53 | | |
| | 90 | 10,2 | 60 | 14 | 30 | 30 | 100 | 10,2 | | | |

Отсюда численность выборки n равна 235 чел. Практика маркетинговых исследований показывает, что некоторые анкеты не возвращаются или выбраковываются в ходе предварительной обработки, поэтому размер выборки был округлен до 260 чел.

В ходе исследования использовалась следующая система оценки надежности результатов: повышенная надежность допускает ошибку выборки до 3%, обыкновенная — 3—10%, приближенная — 10—20%, ориентировочная — 20—40%, прикидочная — более 40% [80]. Данное исследование приблизительно характеризуется надежностью в 12%, что допустимо для пробных исследований, цель которых — проверка конкретных методов и процедур. При составлении анкеты (прил. 4) исключительно важным было использование интервальных и порядковых шкал, поскольку появилась возможность сравнить ответы, полученные от различных групп покупателей (это одно из основных требований кластерного анализа) [51].

Сегментирование покупателей чая по социально-демографическим признакам

Простая группировка и классификация потребителей по социально-демографическим признакам упорядочила результаты анкетирования. Так, базовая выборка содержала 71,9% женщин и 28,1% мужчин. Между тем генеральная совокупность состояла из 54,3% женщин и 45,7% мужчин. Нетрудно убедиться, что среди покупателей чая заметно преобладали женщины. Наиболее представительные возрастные группы составляли респонденты 30—39 лет (24,6%) и 25—29 лет (23,8%). Далее следовали три возрастные группы: 40—45 лет (17,3%), 55 лет и старше (17,3%), до 25 лет (16,2%).

По уровню доходов респонденты распределились следующим образом: 27,7% имели доход 4000—5000 руб., 18,1% — 3000—4000 руб., 16,5% — 1000—2000 руб. На долю покупателей с ежемесячным доходом 6000—10 000 руб. приходилось 11,5%, с доходом 6000—8000 руб. — 8,1%, с доходом 2000—3000 руб. — 6,2%, ниже 1000 руб. — 3,5%. При этом доход выше 10 000 руб. имели лишь 2,7% покупателей.

По данным анкетного опроса, семьи респондентов в основном состояли из двух или трех человек (25,4 и 35,4% соответственно). Семьи, состоящие из одного, четырех, пяти и шести человек, распределились следующим образом: 13,5, 20,4, 4,6 и 0,8% соответственно.

Сопоставление этих показателей позволило утверждать, что большинство населения Автозаводского района Нижнего Новгорода вряд ли можно отнести к среднему классу. Об этом свидетельствуют и данные анализа вторичных источников информации. Так, журнал «Эксперт» и группа *Monitoring.ru*, проведя исследование «Стиль жизни среднего класса», отнесли к этой группе людей с доходом не менее 150 долл. на человека в семье, проживающей в региональном центре типа Нижнего Новгорода. Получилось, что основную массу этих людей составили представители низшего среднего класса с уровнем среднедушевого дохода семьи от 8000 руб. (14,2%). К потенциальному среднему классу можно

было отнести и семьи с доходом 6000—8000 руб. на человека (8,1%). Остальные, если исходить из той же типологии, относились скорее к низшему классу (77,4%).

Для определения устойчивых связей между социально-демографическими признаками была осуществлена перекрестная группировка данных анкетного опроса (кросстабуляция), а также их типологизация, служащая первым шагом кластерного анализа. При кросстабуляции использовался одним из основных признаков сегментации — ежемесячный уровень дохода.

Самый многочисленный *первый сегмент* составили потребители с доходом 4000—5000 руб. (27,7% общего объема базовой выборки). Здесь преобладали женщины 25—29 лет (23%); род их занятий — бухгалтеры и экономисты (5,8%), высококвалифицированные рабочие (3,5%) и рабочие средней квалификации (3,1%). Мужчин в данной группе было 4,6%; их возраст также составлял 25—29 лет. Это были предприниматели (4,2%), инженеры (3,5%), военнослужащие и работники милиции, а также рабочие средней квалификации (3,2%).

Ко *второму сегменту* можно отнести потребителей с доходом около 3000—4000 руб. (18,1%). Здесь также преобладали женщины 40—49 лет (14,6%), род занятий которых в основном — учителя, врачи, журналисты (2,7%), рабочие средней квалификации (3,5%) и работники торговли — сферы услуг (4,2%). Мужчин в данной группе оказалось 3,4%.

Третий сегмент был сформирован потребителями с доходом 1000—2000 руб. (16,5%), представленными в основном женщинами старше 50 лет (13,1%); главным образом это были пенсионерки (4,6%). Мужчин в данном сегменте оказалось 3,4%.

Четвертый сегмент — группа покупателей со среднедушевым доходом 8000–10 000 руб. (11,5%). Здесь соотношение мужчин и женщин оказалось примерно одинаковым (5,3 и 6,1% соответственно); возраст потребителей составлял 25—29 лет, 30—39 лет и старше 50 лет. Род занятий, характерный для данного сегмента: предприниматели (1,9%), бухгалтеры и экономисты (2,3%), домохозяйки (1,3%).

Анализ основных стадий процесса принятия решения потребителями о покупке чая

В основу анализа была положена модель процесса принятия решения о покупке. Этот процесс можно разделить на пять стадий:

- 1) осознание потребности в данном товаре;
- 2) сбор информации;
- 3) оценка альтернативных товаров;
- 4) принятие решения о покупке;
- 5) поведение после покупки.

На *первой стадии* человек осознает потребность в приобретении данного товара. Это может быть результатом: исчерпания удовлетворения иных нужд; неудовольствия имеющимися средствами удовлетворения потребностей; возникновения под воздействием внешних факторов новых потребностей.

Данные опроса показали, что основным фактором осознания потребности были внешние воздействия (исчерпание домашнего запаса чая) — 76% опрошенных покупателей. Далее следовали внутренние факторы: скорость приготовления чая — 58,5%, улучшение самочувствия (здоровья) — 53,4%, желание доставить себе удовольствие — 48,8%, возможность пообщаться с друзьями — 39,2%, желание иметь новинку — 38,4%. На второй стадии исследования обнаружили, что при поиске информации потребители пользуются разными источниками (табл. 3.3).

Таблица 3.3

**Источники информации потребителей
при принятии решения о покупке**

| Источник информации | Частота | % |
|-----------------------|---------|------|
| Собственное мнение | 130 | 50,0 |
| Мнение членов семьи | 68 | 26,2 |
| Мнение друзей | 43 | 16,5 |
| Мнение продавца | 45 | 17,3 |
| Реклама | 47 | 18,1 |
| Информация в магазине | 14 | 5,4 |

Соответствующий вопрос анкеты был неальтернативным, поэтому сумма ответов превысила 100%.

Таким образом, основным источником информации, влияющим на выбор марки чая, был собственный опыт потребителя, о чем свидетельствовали ответы половины респондентов. Это связано прежде всего с тем, что по поводу такого часто употребляемого продукта, как чай, мнения и вкусы большинства людей давно сформировались, поэтому потребители в основном опираются на собственный опыт. Кроме того, в анкетировании приняли участие главным образом респонденты 25—39 лет (48,4%), причем в основном они имели полное высшее образование.

Данные табл. 3.3 также показывают, что такой настойчиво навязываемый источник информации, как реклама, имеет далеко не самое решающее значение для принятия решения о покупке. Более того, можно утверждать, что потребитель не всегда способен понять причину собственного поведения, поэтому при поиске информации не всегда объективно воспринимает отдельные источники.

Информация, предоставляемая магазином, оказалась не столь важной для покупателей чая, что, возможно, связано с недостаточно серьезным подходом к разработке розничными торговыми предприятиями внутримагазинной информации. Отсутствие указателей отделов, расположение рекламных материалов в неудобных для обзора местах приводит к тому, что покупатели чая оказываются не в состоянии оценить достаточно полно такой важный источник, как «информация в магазине». На следующей стадии, при оценке вариантов, потребители рассматривают различные альтернативы по критериям ожидаемых выгод.

Респонденты в качестве очень важных отметили следующие критерии выбора покупки (в порядке убывания значимости):

- ✓ качество товара — 83,1%;
- ✓ цена — 46,9%;
- ✓ наличие полной информации на упаковке — 46,9 %;
- ✓ польза для здоровья — 40,4%;
- ✓ торговая марка — 37,3%;
- ✓ страна-производитель — 29,6%;
- ✓ упаковка — 25,0%;
- ✓ реклама — 8,5%.

Исследование показало, что одной из наиболее важных характеристик ожидаемой пользы для потребителей в России считается качество потребляемого товара. По той же причине для потребителей, вероятно, оказывается важной максимально полная информация о свойствах различных сортов чая. Учитывая высокие темпы инфляции в тот период и общее снижение уровня жизни, можно было понять и высокую чувствительность российских потребителей к цене чая. Если иные рассматриваемые характеристики, оказывающие влияние на потребительское поведение, являются скорее субъективными и относятся к индивидуальным вкусам и предпочтениям покупателей, то ценовой фактор можно рассматривать скорее как объективный. Он способен, в свою очередь, самостоятельно влиять на потребительское поведение.

Таким образом, выбирая чай, покупатели уделяют внимание прежде всего качеству, цене, пользе для здоровья, а также марке. Упаковка получает особое значение, когда чай приобретает в подарок. Реклама, по мнению потребителей, не слишком сильно влияет на их выбор. Причиной этого может быть и то, что потребители не вполне объективно оценивают влияние рекламы на свое поведение либо не хотят или не могут в этом признаться.

На *третьей стадии* потребитель принимает решение о покупке, т.е. решает: в каком магазине купить; сколько купить; когда купить.

Данные исследования показали, что одним из основных мест для покупки чая были чаще всего крупные магазины (63%), а также секция «Чай» ООО «Автозаводский универмаг» (63%). Менее посещаемые покупателями места — мини-маркеты (33,1%) и любое место по дороге с работы домой (24,6%).

На *четвертой стадии* потребитель выбирает место покупки. Самыми значительными характеристиками выбора места покупки чая, которые отметили респонденты (по выборке в целом), были следующие:

- ✓ качество товара — 38,8%;
- ✓ большой выбор (ассортимент) чая — 36,2%;
- ✓ цена — 31,2%;
- ✓ удобство расположения магазина — 30%;
- ✓ общая атмосфера магазина — 11,2%;
- ✓ работа персонала — 9,2%;
- ✓ стимулирование продаж — 5,4%.

Выявляя взаимосвязь частоты покупки чая и приобретаемого количества, можно сделать вывод, что 16,2% респондентов приобретали одну пачку чая раз в 1—2 недели; 15,4% потребителей — две пачки в 1—2 недели; 8,1% — одну пачку в месяц; 5,8% — две пачки в месяц. Несколько меньше респондентов покупали за то же время больше чая.

В отношении намерения совершить покупку итоги анкетирования показали, что из 260 респондентов, намеревавшихся купить чай, не совершили покупки 160 чел., т.е. более 60% общего числа опрошенных. Основными причинами отказа от покупки чая стали, по мнению респондентов, высокая цена (21,9%), отсутствие денег (20,8%), другие варианты (18,5%). К числу вариантов ответа, обозначенных как «другое», можно отнести, например, следующие:

- ✓ чай уже куплен (дома имеется достаточный запас);
- ✓ покупать чай не планировалось;
- ✓ в продаже нет предпочитаемой марки.

При этом, как выяснилось в ходе исследования, на покупку чая могут повлиять и внешние (ситуационные) факторы:

- ✓ запахи — 19,2%;
- ✓ мероприятия по стимулированию продаж — 14,6%;
- ✓ общая атмосфера в секции, выкладка, способ показа чая — 11,5%;
- ✓ оформление в секции — 10%.

Далее следовали: реклама в секции, оригинальность оформления, звуки и освещение в секции.

Пятая стадия характеризует поведение потребителя после покупки, т.е. его оценка этого шага. Исследование показало, что основными характеристиками приобретенных сортов чая покупатели универмага были в целом удовлетворены, что подтверждало намерение 46,2% респондентов в будущем покупать чай именно в секции универмага. Однако обнаружилась высокая степень неудовлетворенности потребителей ценами, а также работой самой секции чая (недостаточно широкий ассортимент, невыразительная выкладка, безразличие продавцов). Видимо, по этой причине 17,6% респондентов не хотели бы в будущем совершать покупки в универсамах, а 36,2% — еще не определили своих намерений в этом отношении.

Сегментирование потребителей по поведению при принятии решения о покупке чая

Чтобы выявить, каким образом потребители принимают решение о покупке чая, был проведен перекрестный анализ (кросстабуляция) социально-демографических характеристик и таких поведенческих признаков, как повод для совершения покупки, искомая выгода, интенсивность потребления, реакция на факторы маркетинга. Соответствующие кросстабы слишком громоздки и неудобны для непосредственного обозрения, поэтому здесь приведены лишь основные выводы.

Самыми важными для всех выделенных сегментов оказались такие мотивы, как «привычка пить чай» и «улучшение самочувствия, здоровья». Относительно важными мотивами можно считать такие, как «получить удовольствие» и «пообщаться». Однако можно выявить и определенные различия внутри каждого сегмента. Так, для сегментов 1, 5 и 9 наиболее

важным показателем был такой мотив, как «скорость приготовления чая» (11,9, 6,9 и 42,8% соответственно). Для сегментов 3 и 8 наиболее важный фактор при покупке чая — «польза для здоровья» (31,2 и 10% соответственно). Мотив «желание приобрести новинку» можно считать фактором, который также следует принимать во внимание, поскольку для некоторых сегментов он является достаточно важным, а для других — относительно важным. Хотя по мере роста доходов увеличивается и степень значимости анализируемого мотива, особенно для сегментов 4, 5, 6 и 9 — приблизительно 1,5% респондентов всех опрошенных групп (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Степень значимости мотивов покупки чая для покупателей выделенных сегментов

| Выделенный сегмент по уровню дохода, руб. | Степень значимости мотива | | | | | |
|---|---------------------------|------------------------|------------------|----------|----------------------|-------------------------|
| | При-вычка пить чай | Же-лание иметь новинку | Для удовольствия | Обще-ние | Польза для здо-ровья | Скорость пригото-вления |
| 1. 4000—5000 | xxxx | xx | xxxx | xx | xxx | xxx |
| 2. 3000—4000 | xxx | xx | xxxx | xx | xxx | xxx |
| 3. 1000—2000 | xxxx | x | xxx | x | xxxx | x |
| 4. 8000—10 000 | xxxx | xxxx | xx | xxx | xxx | xx |
| 5. 6000—8000 | xxxx | xxx | xx | x | x | xxxx |
| 6. 5000—6000 | xxxx | xxx | xxxx | xx | xxx | xx |
| 7. 2000—3000 | xxxx | xx | xx | xx | xxx | x |
| 8. Ниже 1000 | xxxx | xx | xxxx | xx | xxxx | x |
| 9. Выше 10 000 | xxx | xxx | xx | xx | xx | xxxx |

Условные обозначения: xxxx — фактор имеет решающее значение; xxx — фактор имеет большую значимость; xx — фактор имеет среднюю значимость; x — фактор имеет слабую значимость.

Основным для всех групп потребителей оказался повод покупки «пополнение запаса данного продукта». Одновременно выявлено, что относительно важным показателем служил такой повод, как «угощение гостей». Поводы «покупка чая на праздник или в подарок» скорее всего схожи для покупателей и проявляются не так часто (табл. 3.5).

Кроме того, в процессе опроса выявились определенные различия в мотивах и поводах покупки у мужчин и женщин. Так, женщины в три раза чаще склонны покупать чай к празднику, чем мужчины (30,4 и 10,8% соответственно). Можно предположить, что женщины чаще стараются чем-то удивить гостей. Остальные поводы примерно одинаковы для мужчин и женщин, мотивы также различны.

Таблица 3.5

**Степень значимости поводов для покупки чая
в выделенных сегментах**

| Выделенный сегмент по уровню дохода, руб. | Степень значимости повода | | | | |
|---|---------------------------|----------|-------|---------|--------------------------|
| | Исчерпан запас | Праздник | Гости | Подарок | Информация о новом сорте |
| 1. 4000—5000 | xxx | xxx | xx | xx | x |
| 2. 3000—4000 | xxx | xxx | x | xx | xxx |
| 3. 1000—2000 | xxxx | xx | x | x | x |
| 4. 8000—10 000 | xxxx | xx | xxx | xx | xxx |
| 5. 6000—8000 | xxx | xxx | xx | xx | xx |
| 6. 5000—6000 | xxx | xxx | xx | xx | xx |
| 7. 2000—3000 | xxx | xx | xx | xx | xxxx |
| 8. Ниже 1000 | xxxx | x | x | x | x |
| 9. Выше 10 000 | xxxx | xxx | x | xx | xx |

Для мужчин достаточно важен мотив улучшения настроения (11,1%), для женщин — улучшение самочувствия, здоровья (21,5%). Другими словами, женщины больше заботятся о своем здоровье и здоровье семьи. Данные табл. 3.4 и 3.5 свидетельствуют, что увеличение дохода, как правило, ведет к тому, что при покупке анализируемого продукта покупатель придает большее значение различным поводам и мотивам. К факторам маркетинга можно отнести также характеристики товара и предприятия. Для большинства выделенных групп потребителей оказались важными практически все перечисленные характеристики чая. Однако внутри сегментов наблюдались и некоторые различия. Так, умеренная цена была более значима для сегментов с низким уровнем дохода. По мере увеличения дохода возрастала и степень важности таких характеристик, как страна, марка и упаковка чая (табл. 3.6).

Таблица 3.6

**Степень значимости характеристик чая для покупателей
в выделенных сегментах**

| Выделенный сегмент по уровню дохода, руб. | Степень значимости характеристик чая | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--------|-------|------|---------------------|--------------------------|----------|
| | Упаковка | Страна | Марка | Цена | Польза для здоровья | Информация о новом сорте | Качество |
| 1. 4000—5000 | xxx | xxx | xxx | xx | xxx | xxx | xxxx |
| 2. 3000—4000 | xxx | xxx | xxx | xxx | xxxx | xxx | xxxx |
| 3. 1000—2000 | xx | xxxx | xx | xxxx | xxxx | xxx | xxxx |

Окончание табл. 3.6

| Выделенный сегмент по уровню дохода, руб. | Степень значимости характеристик чая | | | | | | |
|---|--------------------------------------|--------|-------|------|---------------------|--------------------------|----------|
| | Упаковка | Страна | Марка | Цена | Польза для здоровья | Информация о новом сорте | Качество |
| 4. 8000—10 000 | xxx | xxxx | xxxx | x | xxx | xxxx | xxxx |
| 5. 6000—8000 | xxxx | xxxx | xxx | x | xxx | xxx | xxxx |
| 6. 5000—6000 | xxxx | xxx | xx | xx | xxx | xxx | xxxx |
| 7. 2000—3000 | xxx | xxxx | xxx | xxxx | xxxx | xxx | xxxx |
| 8. Ниже 1000 | x | xx | xx | xxxx | xxxx | xx | xxxx |
| 9. Выше 10 000 | xxxx | xxxx | xxx | x | xxx | xxxx | xxxx |

Оценивая поведение потребителей в процессе рыночного выбора, нельзя исключать из анализа факторы, относящиеся к самому торговому предприятию. Исследование показало, что сегменты 4, 5 и 9, уровень дохода которых варьируется от 6000 до 10 000 руб., прежде всего оценивают организацию торговли в магазине, тогда как цена уходит на второй план (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Чувствительность сегментов с различным уровнем дохода к факторам, относящимся к торговому предприятию

| Выделенный сегмент по уровню дохода, руб. | Факторы, связанные с торговым предприятием | | | | | | |
|---|--|-------------------|----------|------|------------------|--------------------|--------------------------------|
| | Удобство расположения | Большой выбор чая | Качество | Цена | Работа персонала | Атмосфера магазина | Средства стимулирования продаж |
| 1. 4000—5000 | xx | xxx | xxx | x | xx | x | x |
| 2. 3000—4000 | xx | xxx | xxx | x | xx | x | x |
| 3. 1000—2000 | xx | xx | xxx | xxx | x | x | xx |
| 4. 8000—10 000 | xxx | xxx | xxx | x | xx | xx | x |
| 5. 6000—8000 | xxx | xx | xxx | x | xx | xx | x |
| 6. 5000—6000 | xx | xxx | xxx | x | xx | x | x |
| 7. 2000—3000 | x | xx | xxx | xxx | x | x | x |
| 8. Ниже 1000 | xx | x | xx | xxx | x | x | xx |
| 9. Выше 10 000 | xxx | xxx | xxx | x | x | xx | xx |

Выяснилось также, что причины покупки чая определенно связаны с полом покупателей. Для большинства женщин самыми значимыми ока-

зались следующие факторы: большой выбор чая (28,8%), качество товара (27,3%), цена (25,4%). Для мужчин были важны следующие факторы: качество (11,5%), удобство расположения магазина (9,2%), большой выбор сортов (7,3%). Можно предположить, что такая тенденция складывается по следующим причинам:

а) женщины при покупке товара стремятся получить двуединую выгоду «качество + цена» и готовы обойти все магазины в поисках товара, соответствующего этим требованиям;

а) мужчины, напротив, ищут качественный товар, стремясь сократить время, расходуемое на покупку, поэтому одним из важных факторов для них является удобное расположение магазина.

Значимость других причин покупки определялась мужчинами и женщинами практически одинаково.

По поводу выбора места покупки чая, а также частоты покупки исследования показали следующее. Чай покупают в основном в небольшом количестве, раз в неделю или в две недели, по 1-2 пачки. Таким образом, покупатели не склонны запасаться чаем впрок, а покупают его по мере необходимости. Обработка и анализ данных позволили выделить сегменты, стремящиеся купить этот продукт именно в секции «Чай» ООО «Автозаводский универмаг». При этом были просуммированы варианты ответа «всегда здесь покупаю», «почти всегда здесь покупаю» и «иногда здесь покупаю». Это относилось прежде всего к сегментам 4 и 5 (10,4 и 7,7% соответственно), уровень дохода которых составляет 6000—10 000 руб. Покупатели с доходом выше 10 000 руб. могут приобретать чай как в универмаге, так и в других крупных магазинах (более 85%).

Продолжая группировать потребителей в кластеры с более или менее однородными признаками, можно объединить 1-, 2- и 6-й сегменты; 4-, 5- и 9-й, а также 3-, 7- и 8-й, так как их представители похожи по покупательскому поведению.

Интерпретация профилей полученных сегментов

Анализ поведения потребителей в процессе рыночного выбора позволил выделить три сегмента, имеющих значимые различия, и интерпретировать их профили.

1. *Взыскательный потребитель* (уровень дохода составляет 6000—10 000 руб. и выше). Этот сегмент самый малочисленный, к нему относилось 22,3% объектов выборки. В нем 12,6% женщин и 10,6% мужчин. Средний возраст потребителей составил 25—35 лет, хотя здесь присутствуют и люди старшего возраста (старше 50 лет). По роду занятий в сегменте преобладали менеджеры среднего звена, предприниматели, бухгалтеры, экономисты, высококвалифицированные рабочие и домохозяйки. Основные факторы, влияющие на осознание потребности в чае, подразделяются на внутренние — привычка пить чай, желание иметь новинку; внешние — исчерпан запас, праздник, подарок к особому случаю.

Потребители этого профиля покупают чай чаще всего в крупных магазинах. На выбор магазина влияют: качество товаров, их большой выбор, атмосфера в магазине, удобство его расположения. Наибольшее значение при выборе чая имеет качество, марка, страна изготовления.

Упаковка важна при покупке чая в подарок. Цена существенного значения не имеет.

2. *Потребитель, ориентированный на качество товаров* (уровень доходов составляет 3000—6000 руб.). Это самый многочисленный сегмент; к нему относится 51,6% объектов выборки. При этом в сегменте преобладают мужчины — 59,2% общей выборки. Средний возраст потребителей составляет 25—35 лет; род занятий — бухгалтеры, экономисты, высококвалифицированные рабочие, учителя, врачи, журналисты.

Основные факторы, влияющие на осознание потребности в чае, подразделяются на внутренние — привычка пить чай, желание получить удовольствие; внешние — исчерпан запас, праздник.

Потребители этого сектора при посещении магазина обращают преимущественное внимание на качество товаров, возможность выбора чая, работу персонала.

Основными критериями выбора чая являются его качество, страна-производитель, марка. Цена имеет большее значение, чем в первом сегменте.

3. *Экономный потребитель* (уровень дохода — ниже 3000 руб.). Этот сегмент занял второе место по численности, к нему относится 26,1% объектов выборки. В нем 7,7% мужчин и 18,6% женщин (от выборки). Средний возраст потребителей составляет 40—50 лет, род занятий — пенсионеры, учителя, врачи, инженеры.

Основные факторы, активизирующие решение о покупке чая, подразделяются на внутренние — польза для здоровья; внешние — исчерпан запас.

При выборе места покупки большое значение имеют цена и качество предлагаемых товаров. Основным оценочным критерием вариантов чая служит цена. Принимается во внимание такое свойство чая, как польза для здоровья.

Предложенная методика в принципе могла бы обеспечить исследование поведения покупателей не только чая, но и любых потребительских товаров. Она подтверждает возможность использования методов кластерного анализа, основанных на применении современных компьютерных технологий и анализе первичной маркетинговой информации, полученной с помощью анкетирования.

Анализ процедуры и методов исследования потребительского поведения в процессе рыночного выбора позволяет сформулировать следующие выводы и рекомендации по их эффективному использованию в сфере услуг.

1. Успех управления поведением покупателей во многом определяется пониманием того, каким образом они принимают решение о покупке. Он во многом зависит от качества процедур сбора, обработки и анализа данных о решениях покупателей, касающихся развития бизнеса.

2. Предпринимая попытки изучить поведение потребителей в процессе рыночного выбора, предприятия должны научиться прежде всего выстраивать модель процесса принятия решения о покупке. При этом можно пользоваться накопленным опытом, поскольку российская специфика этого процесса касается только методологии исследования в силу специфики российской действительности.

3. Анализ последовательных этапов процесса принятия решения о покупке требует использования при сборе информации не только количественных, но и таких качественных методов, как фокус-группы, глубинные интервью, проекционные тесты и др. Выбор этих методов — процесс творческий, он определяется конкретной ситуацией, связанной с характером продукта, спецификой изучаемого рынка, возможностями предприятия, сроками проведения исследования и теми средствами, которыми располагают организаторы.

4. Особенности и методы исследования отражены в описанной выше процедуре исследования, основными этапами которой являются:

- ✓ выбор методов исследования;
- ✓ определение объема выборки и составление анкеты;
- ✓ сегментирование покупателей данного продукта по социально-демографическим признакам;
- ✓ анализ основных стадий процесса принятия решения потребителями о покупке продукта;
- ✓ сегментирование потребителей по поведению при принятии решения о покупке продукта;
- ✓ интерпретация профилей полученных сегментов.

5. Поскольку специалисты по маркетинговому управлению обычно сосредоточены на рыночных сегментах, а не на отдельных покупателях, при исследовании поведения потребителей большое значение имеет метод сегментации, основанный на теории группировок и статистических методах выявления различных взаимосвязей.

6. Чтобы обеспечить эффективную маркетинговую коммуникацию с потребителями, необходимо прежде всего определить социально-демографический профиль их сегментов, т.е. активно использовать методы совместного статистического анализа нескольких групп признаков одновременно, так как наибольшую ценность эти признаки имеют в комбинации один с другим.

7. Для определения профиля сегментов в соответствии с потребительским поведением при принятии решения о покупке необходимо применять кластерный анализ, позволяющий сопоставлять социально-демографические характеристики потребителей разных сегментов с их поведением на каждом этапе процесса принятия решения о покупке. Информация, полученная на этой основе, дает предприятиям реальный шанс глубже понять своих потребителей, она исключительно удобна для восприятия, анализа и принятия решений по управлению их поведением.

8. Апробация предложенной методики показала, что ее можно использовать для исследования поведения покупателей практически любого товара на потребительском рынке, предлагаемого предприятиями розничной торговли и сферы услуг.

Опыт практического использования результатов маркетинговых исследований процесса принятия потребителями решения о покупке показывает, что они образуют хорошую информационно-аналитическую базу для последующей разработки стратегии маркетингового управления этим процессом в сфере услуг.

3.5. Необходимость аутсорсинга в исследованиях рынка

Исторически сложилось так, что большинство компаний на российском рынке реализует функцию маркетинга собственными силами. Однако следует определить, насколько целесообразно делать это самостоятельно, как можно оптимизировать ресурсные затраты и увеличить возврат на инвестиции за счет аутсорсинга маркетинговых услуг, какие функции оправданно отдавать на аутсорсинг.

Дословно слово «outsourcing» означает использование сторонних ресурсов. Такой формат организации бизнеса оказывается эффективным, когда компании нецелесообразно постоянно держать большой штат своих специалистов, а выгоднее для решения ряда задач пользоваться услугами сторонней специализированной компании. Во всем мире формат аутсорсинга широко распространен во многих сферах бизнеса.

В минимальном объеме аутсорсинг сводится к регулярному обновлению первичной информации об объектах по тому или иному сегменту рынка, предоставлению регулярных типовых исследований разных сегментов рынка или мониторингу конкурентной среды и уровня цен той или иной продукции.

В расширенном варианте аутсорсинг включает в себя практически все маркетинговые и аналитические функции. Их можно разделить на несколько ключевых групп: работа по новым товарам и услугам; работа по текущим проектам; работа по рекламно-информационному продвижению товара и поддержке продаж.

Работа по новым товарам и услугам включает в себя:

- ✓ экспресс-оценку новых товаров;
- ✓ детальный анализ преимуществ и недостатков наиболее интересных товаров, анализ конкурентной среды, уровня цен и динамики продаж;
- ✓ подготовку отчетов и заключений;
- ✓ участие в принятии решений об инвестировании;
- ✓ выработку маркетингового задания на разработку инновационного товара.

Работа по текущим проектам объединяет:

- ✓ выработку и корректировку стратегии продаж;
- ✓ составление наиболее вероятного графика продаж и ценовой политики;
- ✓ анализ динамики продаж, корректировку ценовой политики в согласии с выбранной стратегией;
- ✓ регулярный мониторинг цен и динамики продаж товаров конкурентов.

Работа по рекламно-информационному продвижению товара и поддержке продаж включает в себя:

- ✓ изучение потребительского поведения, портрета покупателя (клиента);
- ✓ позиционирование и брендинг товара, разработку стратегии продвижения;
- ✓ медиапланирование и организацию рекламных компаний;
- ✓ работу со средствами массовой информации (пресс-служба), публицити;
- ✓ создание промо-сайта, продвижение в сети Интернет;
- ✓ оценку эффективности рекламы.

Обычно в отношении аутсорсинга маркетинга компании видят только один негативный момент — боязнь утечки информации, что и побуждает ряд компаний делать все своими силами. Так или иначе, в этом вопросе каждая компания должна принимать свое собственное решение исходя из своих целей и задач.

Во-первых, аналитический центр работает только с ограниченным кругом компаний, которые не являются прямыми конкурентами друг друга. Очевидно, что у них нет физической возможности одновременно оказывать услуги всем участникам рынка сразу. Соответственно, договариваясь об аутсорсинге, можно сразу же обговорить условия конфиденциальности и запрет на работу с компаниями — прямыми конкурентами. Во-вторых, проекты по аутсорсингу (как и консалтингу) ведут только ключевые сотрудники аналитического центра, которые заинтересованы в положительной репутации своей компании и всегда соблюдают условия конфиденциальности.

С другой стороны, наращивая собственный штат маркетологов, заметно увеличиваются шансы утечки информации через рядовых сотрудников, особенно если они периодически уходят работать в другие фирмы, как бывает в любой компании. При этом следует понимать, что большинство данных о товаре, уровне цен и конкурентной среде при желании и некотором опыте несложно собрать даже «с улицы». Нередко отгораживаясь от рынка и «играя в прятки», компания больше теряет, чем приобретает, оставаясь изолированной от информационного поля.

Исходя из опыта ведущих аналитических центров, компаниям бывает целесообразно воспользоваться аутсорсингом маркетинговых функций в следующих случаях.

1. *Компания только начинает работать на рынке.* При этом она сталкивается с непростой проблемой создания отдела маркетинга «с нуля», включая поиск специалистов и налаживание работы.

Передача функций маркетинга на аутсорсинг позволяет сократить расходы на создание и содержание отдела маркетинга, а главное, снять с себя сложную задачу поиска специалистов, создания слаженной

команды, контроля качества работы, проверки адекватности результатов и т.п.

2. У компании появляются новые проекты, которые требуют временного расширения отдела маркетинга. Причем через какое-то время, когда «наплыв» работы пройдет, этот отдел придется обратно сокращать. В подобной ситуации аутсорсинг позволяет оперативно привлекать дополнительные квалифицированные ресурсы для решения избыточного объема задач, не расширяя при этом собственный штат. Стоимость аутсорсинга как правило ниже, чем расширение собственного отдела маркетинга.

Компания, давно работающая на рынке, постоянно сталкивается с тем, что отдел маркетинга все время перегружен и его необходимо постоянно усиливать новыми специалистами. При этом растет подозрение, что на отдел маркетинга «сваливают» много лишней работы. В такой ситуации имеет смысл пересмотреть функции отдела маркетинга. Скорее всего, за специалистами компании следует оставить только решение оперативных и координационных задач, а ряд функций по сбору и обработке данных передать на аутсорсинг.

Современная экономика все больше привлекает внимание экономической теории и практики к проблемам повышения эффективности услуг, созданию цивилизованных отношений между участниками рыночного оборота. Все это требует принципиально новых подходов к решению организационно-экономических задач управления коммерческой деятельностью в результате применения системы аутсорсинга.

Новая философия рыночного участия за счет гибкого использования направлений аутсорсинга в целях оптимизации портфеля заказов до последнего времени не имела теоретического осмысления и практических рекомендаций. Решение указанной задачи исходит из необходимости элементарного «выживания» компаний в рамках бурно развивающегося рынка услуг.

В результате появляется необходимость разработки концептуального подхода к организации системы аутсорсинга в части выполнения ключевых функций закупки, производства, сбыта с учетом режима экономии совокупных затрат, повышения качества исполнения и сокращения временного фактора.

Добиться высоких результатов логистики можно в результате принятия правильных стратегических решений в области оптимизации дистрибьюции за счет повышения качества управления материальными, финансовыми, информационными, а также внешними потоками — распределительными, потребительскими и обменными — с использованием услуги аутсорсинга.

Организационный механизм использования услуги аутсорсинга представляет собой динамичный единый комплекс, интегрирующий

внутренние и внешние потокопроцессы для качественного исполнения заказов с учетом возможного перераспределения корпоративных функций и ресурсов.

Стратегически взвешенные решения в области дистрибуции при делегировании отдельных направлений логистики внешним аутсорсерам являются основой успешного выполнения услуги аутсорсинга.

Научные подходы к созданию организационных форм управления аутсорсингом решаются с учетом трех его основных уровней — стратегического, тактического и операционного по использованию услуги аутсорсинга в рамках конкретных логистических программ по направлениям.

**Практикум: Российский рынок маркетинговых исследований.
К кому обратиться с запросом?**

На рынке маркетинговых исследований на сегодняшний день только в Москве работает или, по крайней мере, заявляет об этом, около 200 агентств. По оценкам экспертов, оборот российского рынка маркетинговых исследований (без изучения общественного мнения) в 2004 г. составлял 100—105 млн долл., превысив показатели 2003 г. примерно на 20—30% [22]. По данным отчета Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR), объем российского рынка маркетинговых исследований оценивается в 2006 г. в 144 млн долл., рост составил около 20% к уровню 2005 г.¹. Рынок исследовательских организаций растет очень динамично, что связано с благоприятной экономической ситуацией в стране в целом и ростом доходов населения. Повышается потребительский спрос, причем, по словам А. Демидова (генерального директора *GfK-Rus*), если 5—6 лет назад спрос рос за счет основных продуктов в своей категории, то последние годы отчетливо прослеживается увеличивающийся спрос на уже «не базовые» товары. Условно говоря, потребление мыла осталось на прежнем уровне, зато вырос спрос на всевозможные гели для душа, пены для ванн и т.п. Соответственно на рынок выводятся новые продукты, что подразумевает их тестирование, апробацию, другие дополнительные маркетинговые исследования.

Доминируют в маркетинговых исследованиях и ведут борьбу за наиболее крупных клиентов прежде всего развитые сетевые компании, которые теперь представлены и в регионах: *TSN*, *ACNielsen*, *Comcon*, *GfK-Rus* и др. (табл. 3.8). В рамках этой конкуренции наблюдается соревнование уже не собственно фирм, а исследовательских продуктов. У каждой сети (в первую очередь, это касается заказных исследований) существуют свои фирменные инструменты, и на них наблюдается повышенный спрос. Клиенты уже не хотят просто довольствоваться полученными цифрами или выявленными на фокус-группах данными, но и требуют аналитики. Исследователи сегодня рассматриваются не просто как подрядчики, а как партнеры, от которых ждут готовых бизнес-решений.

¹ *Соболев, С.* Россия исследует на 20-е место / С. Соболев // Коммерсантъ. — 26 июля 2006 г.

Таблица 3.8

Российские исследовательские компании (показатели на 31 декабря 2004 г.)

| Группа/компания | Год основания | Руководство | Мировой холдинг | Штат, чел. | Структура доходов по видам исследований | Базовая стоимость стандартной фокус-группы, долл. |
|------------------------|---------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------|--|---|
| A/R/M/I-Marketing | 1992 | Дмитрий Писарский | Партнер Milward Brown (WPP Group) | 70 | Ad Hoc — 100%; исследования рекламы и брендов — 50%; другие исследования — 50% | 1500 |
| ACNielsen | 1989 | Даглас Остин | ACNielsen (VNU Group) | 1300 ¹ | Аудит розничной торговли плюс потребительские исследования | — |
| GfK-Rus | 1991 | Александр Демидов | GfK Group | 120 | Потребительская панель — 20%; непродовольственный розничный аудит — 16%; фармацевтические исследования — 14%; медианмерения — 3%; Ad Hoc — 47% | 1500 |
| Ipsos Russia | 1997 | Шейн Фарелл и Дмитрий Шулгин | Ipsos Group | 85 | Ad Hoc — 100%; изучение рынков — 20%; количественные исследования — 55%; качественные исследования — 25% | 1500 |
| MAGRAM Market Research | 1997 | Марина Мальхина | — | 70 | Ad Hoc — 100%; количественные исследования — 60%; качественные исследования — 40% | 1300 |
| MASMI Russia | 1994 | Александр Новиков | MASMI Research Group | 90 | Ad Hoc — 100%; количественные исследования — 60%; качественные исследования — 40% | 1600 |

Окончание табл. 3.8

| Группа/компания | Год основания | Руководство | Мировой холдинг | Штат, чел. | Структура доходов по видам исследований | Базовая стоимость стандартной фокус-группы, долл. |
|--|---------------|--------------------|---|------------|---|---|
| MEMRB/IRI | 1991 | Хагоп Хар-мандарян | MEMRB/IRI | — | Аудит розничной торговли — 100% | — |
| TNS: TNS Gallup Media, TNS Gallup AdFact, TNS MIC | 1994 | Владимир Гродский | TNS | 290 | ТВ-измерения — 35%; другие синдикаты — 25%; Ad Hoc — 40% | 1300 |
| Validata | 1991 | Мария Волькенштейн | Global Market Research | 32 | Ad Hoc — 100%; количественные исследования — 40%; качественные исследования — 60% | 2100 |
| Бизнес-Аналитика: БА «Розничный Аудит», БА «Маркетинговые Концепции» | 1992 | Андрей Стерлин | — | 320 | Аудит розничной торговли — 80%; Ad Hoc — 20% | 1400 |
| КОМКОН-Медиа, КОМКОН-Фарма, КОМКОН-Research International | 1991 | Елена Конева | Лицензиат VMRB International и официальный представитель Research International (WPP Group) | 185 | Синдикаты — 20%; фармацевтические исследования — 15%; Ad Hoc — 65% | 2100 |

¹ В ACNielsen аудиторы являются штатными сотрудниками.

По вопросу о том, какие собственно исследования наиболее востребованы на рынке, сложилась следующая ситуация.

Business to Business. Доля B2B-исследований на российском рынке пока все еще не велика — по оценке большинства опрошенных специалистов, в лучшем случае она достигает 10%. Причем из ведущих компаний ими активно занимаются единицы. Скорее всего, считает В. Гродский, это удел небольших исследовательских компаний, обслуживающих двух-трех клиентов.

Высказываются разные мнения относительно спроса на B2B-исследования. «В нашей компании мы наблюдаем устойчивый рост, — говорит Т. Нуфферова из ACNielsen. Рост осуществляется за счет таких традиционных B2B-областей, как, допустим, банковский бизнес, розничная торговля или другие сервисные отрасли. Производители FMCG-товаров все больше заинтересованы в исследованиях торгового маркетинга, им важно правильно выстроить работу со своими дилерами, розничными сетями. Это, на мой взгляд, сегодня одна из движущих сил B2B-рынка»¹.

А. Демидов из GfK-Rus считает, что по сравнению с началом 1990-х гг. спрос, возможно, даже и снизился: «Тогда активно приходящим в Россию западным фирмам была нужна информация не столько о потребителях, сколько о самом рынке как таковом: количестве игроков, их оборотах и т.п. В этой связи я не могу сказать, что в последние годы происходит рост B2B-сектора»².

Здесь необходимо учитывать российские реалии, не способствующие развитию этого направления. М. Волькенштейн: «В наших условиях B2B-исследования чрезвычайно сложны в исполнении. Возьмем, например, опросы компаний, для которых нужны базы данных. Они все коммерческие и, как правило, неполные. У нас в стране нет хороших справочников, очень плохая статистика. Все это усложняет проведение таких исследований и влияет на их стоимость»³.

Синдицированные исследования. Если рассматривать маркетинговые исследования относительно их финансирования, то синдицированные проекты, т.е. те, чьи результаты (полностью или частично) продаются разным клиентам, занимали в 2004 г., по оценке опрошенных специалистов, не больше 30—35% всего рынка. Доминировали же, как и во всем мире, эксклюзивные заказы (*Ad Hoc*) и омнибусы — количественные исследования, в ходе которых собирается информация сразу для нескольких клиентов.

К основным типам синдицированных исследований (синдикатов) относятся аудит розничной торговли, медиаизмерения, исследования потребительских предпочтений и панели.

Аудит розничной торговли. В этой области основными игроками являются три компании: ACNielsen, MEMRB/IRI и «Бизнес Аналитика». Руководитель последней, А. Стерлин, полагает, что оборот этого сектора в 2004 г.

¹ Соболев, С. Маркетинговые исследования / С. Соболев // Индустрия рекламы. — 2005. — № 10. — С. 14.

² Там же.

³ Там же.

вырос на 30% (до 22 млн долл.). Х. Хармандариан, генеральный директор российского офиса *MEMRB/IRI*, считает эту оценку завышенной.

Основными подписчиками на данные розничного аудита являются производители FMCG-товаров, как в маркетинговых исследованиях в целом. Хотя у каждой компании есть и своя специализация. Так, среди своих основных клиентов в «Бизнес Аналитике» называют производителей пива, табачных изделий, соков, алкоголя, различной упакованной еды; в *MEMRB/IRI* — моющих и чистящих средств, молочных продуктов, шоколадных изделий, кофе и какао, бакалеи и полуфабрикатов.

Сам процесс сбора данных с каждым годом становится легче. Накапливается опыт, совершенствуются процедуры, растет доля электронных участников панели, все больше информации из торговых точек поступает в сканированном виде.

Однако именно в последние 2—3 года исследователи столкнулись с серьезной проблемой: некоторые розничные сети, например «Рамстор» или «Перекресток», категорически отказываются от сотрудничества. В настоящее время, когда в некоторых товарных категориях на сети в столице приходится до $\frac{1}{3}$ всех продаж, отсутствие информации от отдельных продавцов серьезно искажает общую картину. Тем более что каждая сеть проводит свою ценовую политику или может иметь свой, отличный от других пул поставщиков и т.п.

Однако исследователи не отчаиваются. Х. Хармандариан уверен: «Сети, конечно, будут и дальше развиваться. Но они не смогут долго существовать в изолированном пространстве, им также важно знать, что происходит на рынке. Поэтому те, кто сегодня отказывается от сотрудничества, все-таки пересмотрят свою политику»¹.

В осуществляемом *GfK-Rus* непродовольственным розничном аудите (в нем в основном представлены товары длительного пользования — теле-, видео-, фото-, компьютерная техника и т.п.) А. Демидов отмечает дальнейшее расширение изучаемых товарных категорий, например ксероксов, принтеров, офисной бумаги. Пока этот непродовольственный аудит покрывает лишь европейскую часть России и отдельные города за Уралом.

Медиаизмерения. Тендер «Медиа Комитета» на измерения телевизионной аудитории и его последствия закрепили за этим типом синдикатов недобрую славу и статус важнейшего из всех существующих исследований. Между тем эти измерения, являясь валютой телерекламного рынка, востребованы лишь ограниченным числом подписчиков: самими телеканалами, их селлерами и баинговыми агентствами. То же самое относится и к измерениям аудитории других средств массовой информации.

Таким образом, спрос не увеличивается — всем, кому эти данные интересны, уже давно ими пользуются. Кроме того, из-за процесса глобализации, слияния и укрупнения рекламных агентств число подписчиков год от года даже сокращается. В *TNS* подчеркивают: «Конечно,

¹ *Соболев, С.* Маркетинговые исследования / С. Соболев // Индустрия рекламы. — 2005. — № 10. — С. 14.

расширение региональных исследований дает новых клиентов, но их бюджеты незначительны»¹.

В КОМКОНе, которая занимается медиаизмерениями в рамках *R-TGI* по всей России, а также изучает аудитории столичных радиостанций, также признают, что спрос со стороны средств массовой информации на подобные исследования остается ровным.

Исследования потребительских предпочтений и панели. Интерес к крупномасштабным исследованиям стиля жизни и потребительских предпочтений россиян растет за счет клиентов, работающих на рынке FMCG-товаров. Е. Конева говорит: «Довольно часто к нам обращаются сначала за стандартной справкой из *R-TGI*, затем запрашивают уже отчет, следующий этап — переход на постоянные отчеты и, наконец, подписка на базу данных с использованием нашего программного обеспечения DataFriend»².

Наиболее активными подписчиками *R-TGI* в КОМКОНе называют производителей всевозможных продуктов питания и алкоголя, существенно активизировались в минувшем году и рекламные агентства.

В группе *TNS* говорят о стабильном спросе на данные Marketing Index (основные подписчики — рекламные агентства) и отмечают возросший интерес со стороны производителей к потребительской панели Impulse, регистрирующей импульсивные покупки определенных товарных категорий.

В *GfK-Rus* обращают внимание на дальнейшее расширение — до 5 тыс. домохозяйств — своей потребительской панели, которая репрезентирует и городское, и сельское население России.

Заказные исследования

Среди общих тенденций уже был указан растущий спрос на запатентованные инструменты каждой сети или компании — именно их можно назвать основной движущей силой рынка заказных эксклюзивных исследований (*Ad Hoc*).

Так, в *Ipsos Russia* в конце 2003 г. открылось отделение ASI, продвигающее на рынок фирменные методики тестирования рекламы и творческих концепций, а также трекингвые исследования рекламных кампаний. На конец 2004 г. это направление, по словам Д. Шульгина, содиректора *Ipsos Russia*, обеспечивало уже почти 1/4 оборота всего офиса.

В соответствии со своей специализацией исследователи выделяют и другие тенденции. М. Мальхина из *MAGRAM Market Research* говорит: «Мы известны на рынке как компания, которая помимо стандартных исследований работает со сложно достижимыми целевыми аудиториями, и в минувшем году в силу динамичного развития сегмента премиум отметили увеличение спроса на качественные и количественные исследования с нестандартными аудиториями»³.

¹ Соболев, С. Маркетинговые исследования / С. Соболев // Индустрия рекламы. — 2005. — № 10. — С. 14.

² Там же.

³ Там же.

А. Новиков, генеральный директор *MASMI Russia*, отмечает, что перед качественными исследованиями заказчики ставят все более сложные, «тонкие» задачи, которые в свою очередь требуют более уточненных инструментов. Поэтому вместо привычных фокус-групп в *MASMI* все чаще стараются проводить глубинные интервью, наблюдения, различные творческие мастерские, «мозговые штурмы» и т.д.

Подтверждает эту тенденцию и Е. Конева, КОМКОН: «Мы все больше проводим нетрадиционных, креативных, интерактивных исследований с активным включением в процесс клиентов. Технологии развиваются не только в количественных исследованиях, но и в качественных. Отчасти мы в своих возможностях опережаем спрос, но заказы на творческие исследования увеличиваются. Бывает даже, что из-за нехватки ресурсов мы беремся только за них, а со стандартной частью проекта рекомендуем обратиться в другую компанию»¹.

В *TNS*, *ACNielsen* и *Ipsos* подобной тенденции пока не наблюдается. Д. Шульгин поясняет: «Стандартные фокус-группы остаются для нас в качественных исследованиях основным инструментом. Глубинные интервью или творческие группы чаще используются как дополнительные или уточняющие приемы»².

Ключевые заказчики в *Ad Hoc* — ведущие производители FMCG-товаров и по совместительству крупнейшие отечественные рекламодатели. Кроме того, стоит упомянуть представителей фармацевтической промышленности, финансовых и страховых услуг.

Готовые исследования

Рынок готовых исследований в настоящее время активно развивается. Любой компании для принятия многих маркетинговых решений достаточно иметь общие представления о рынке, для этого необходимо и достаточно иметь полноценный обзор соответствующего рынка. Лидером рынка готовых исследований безусловно является Росбизнесконсалтинг (РБК), на сайте которого <http://marketing.rbc.ru/> имеется обширный магазин готовых исследований. Росбизнесконсалтинг собирает, систематизирует и продает маркетинговые исследования ведущих российских компаний. На сегодняшний день в базе данных РБК хранится свыше 2500 исследований отраслевых рынков. Партнерские договоры у РБК заключены более чем со 150 российскими маркетинговыми агентствами и российскими представительскими западных консалтинговых компаний. Сайт РБК ежемесячно посещает 180 тыс. чел., на рассылку новостей подписано свыше 70 000 маркетологов, аналитиков и топ-менеджеров.

По состоянию на 1 января 2007 г. с РБК сотрудничают 170 компаний, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями рынка. Клиентами проекта стали свыше 5000 компаний по всему миру. На рассылку новостей подписано более 75 000 маркетологов. Ежемесячно сайт посещает более 170 000 читателей. Число исследований превысило 3000 шт.

¹ Соболев С. Маркетинговые исследования / С. Соболев // Индустрия рекламы. — 2005. — № 10. — С. 14.

² Там же.

ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Методология разработки маркетинговой стратегии

В стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперед от анализа ситуации, через прогнозы ее развития к разработке сценариев. На этой основе фирма приходит к новому видению будущего мира, формируя стратегические цели и саму стратегию.

Видение перспективной картины рынка дает ответы на вопросы: где организация находится; куда идет рынок; чем организация отличается от конкурентов; какую пользу и кому она дает и собирается давать; где бы она хотела бы оказаться.

Например, для мебельной фабрики, расположенной в одном из городов Московской области, видение может быть описано в следующих тезисах.

1. Фирма находится на перспективном рынке офисной мебели.
2. Он развивается в направлении индивидуализации интерьеров.
3. Мебельная фабрика отличается от конкурентов дешевизной материалов, рабочей силы и более свободным доступом к материалам.
4. Однако она сильно зависит от поставщиков фурнитуры.
5. Она хочет освоить более широкий, разнообразный ассортимент, стать лидером в продаже облицовочных материалов из древесины на рынке Московской области.

Видение будущей картины окружающего рыночного мира с собственным участием фирмы ориентирует ее стратегическую деятельность на достижение (обретение) новой позиции в координатах привлекательности сегментов рынка и позитивных сдвигов по отношению к конкурентам (рис. 4.1). При этом наиболее действенными стратегическими преимуществами являются: особые свойства продукции, за которые покупатели готовы платить; более низкие издержки, позволяющие снизить цену.

Индикаторами привлекательности сегментов рынка, как правило, выступают: доступность и платежеспособность рынка, темп его роста, острота конкуренции, возможность неценовой конкуренции, концентрация клиентов, потенциал валовой прибыли.

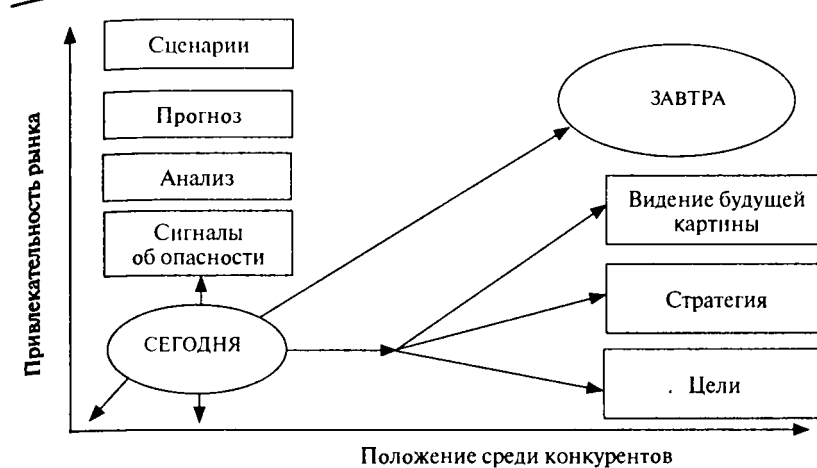


Рис. 4.1. Компоненты и факторы стратегического маркетинга

Индикаторами преимуществ положения товара фирмы среди конкурентов являются: относительная доля рынка (относительно ведущего конкурента), издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии изготовления, метод продажи, известность (имидж).

В маркетинге принято рассматривать те или иные стратегии, прежде всего в координатах «продукт — рынок» с вариациями от старого до нового продукта и рынка (табл. 4.1)¹.

Таблица 4.1

**Варианты стратегии «продукт — рынок»
и усредненная вероятность успеха (P)**

| Продукт/ Рынок | Давно выпускаемый, «старый» | Новый |
|------------------------|---|---|
| Освоенный, «старый» | Более глубокое проникновение, $P = 50\%$ | Расширение номенклатуры, $P = 25 - 30\%$ |
| Новый | Расширение границ рынка, $P = 20\%$ | Диверсификация, $P = 0 - 5\%$ |

Наглядным примером реализации стратегии «Новый товар на старом рынке» служит история компьютерного бизнеса 1990-х гг. в России. В 1992 г. уникальность бизнеса крылась в особенностях товара. Завозить в нашу страну компьютерную технику было намного выгоднее, чем в любую другую. Из-за высокой удельной стоимости на еди-

¹ Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2007. — С. 179.

ницу веса фура с IBM-совместимыми персональными компьютерами приносила не меньше сотни тысяч долларов — в 2,5—3 раза больше, чем видеотехника. «Проспавшее» компьютерную революцию общество предъявило торговцам практически неограниченный платежеспособный спрос, отчего цены на эти компьютеры быстро достигли небывалой высоты, сравнявшись с ценой двух автомашин «Жигули».

Не определившись со стратегией, нельзя решить отдельные, частные маркетинговые проблемы. Результаты скорее всего окажутся локальными, временными и не снизят риск принятия решений.

Показательными в этом отношении являются судьбы многих совместных предприятий в странах СНГ. Часто они оказываются на грани распада. Причина этого на первый взгляд заключается в расхождении участников по отдельным позициям, частным маркетинговым проблемам. На самом же деле они коренятся гораздо глубже — в нестыковке стратегий учредителей, противоречивости их целей.

Итак, различия в стратегических подходах, пронизывая весь комплекс проблем маркетинга, неизбежно и радикально сказываются на решении всех его конкретных, отдельных проблем. Ключевыми здесь выступают целевые ориентиры, выбранные фирмами.

Правильное целеполагание создает ориентиры, позволяющие успешно избегать привлекательных, но тупиковых или уводящих назад ответвлений от избранного пути. Сюда входят финансовые цели, среди которых: масса чистой прибыли (потребной, в частности, для решения задач научно-технического, производственного и социального развития коллектива), уровень рентабельности, скорость оборота капитала (особенно важная при высоких ставках ссудного процента) или, например, движение наличных денег (при их явном дефиците).

Возможны и другие цели. Однако ведущими в реальной практике рыночной деятельности предприятия являются цели маркетинга: только через их достижение можно прийти к заветным финансовым целям.

Определению целей предшествуют выбор миссии и формулировка принципов деятельности фирмы. Именно в это время расставляются акценты в отношении функций фирмы и закладывается база взаимоотношений с партнерами, включая конкурентов.

Реальные цели любой организации располагаются в интервале между значениями, соответствующими ответам на два вопроса: «Что мы в принципе хотели бы получить?» и «Что мы должны получить, если не будем ничего радикально менять?». Претензии фирмы ограничены довольно жесткими рамками, в роли которых выступают: емкость рынка, платежеспособность потребителей, влияние конкурентов и др. Раздвинуть эти рамки можно, если

провести подготовительную работу, создать базу для успеха, включая финансовые, временные, организационные, технико-технологические, кадровые и другие необходимые предпосылки.

К финансовым целям фирмы обычно относятся значения, характеризующие объем продаж, скорость оборота капитала, величины процента прибыли с оборота и с вложенного капитала, массу чистой прибыли, параметры движения наличных денег и др. Выбор приоритетов при этом во многом определяется окружающей экономической маркетинговой средой.

Рассмотрим рыночные, маркетинговые цели [28].

Важнейшая рыночная цель, тесно связанная с финансовыми целями, — выполнение плана-задания по объему продаж. Одновременно это и самая общая цель, так как она задает лишь суммарный уровень оборота. В дальнейшем она расчленяется на отдельные частные цели по типам товаров, категориям потребителей, каналам получения заказов, местам и времени (срокам) реализации продукции. Эти цели имеют абсолютные количественные характеристики (уровни).

Другая, тоже интегральная рыночная цель, но уже сравнительно, а не абсолютного характера, — повышение (удержание) рыночной доли, удельного веса фирмы в общем объеме продаж на рынке. Цели такого рода также определяются как в отношении отдельных групп или категорий товаров, так и по всей выпускаемой продукции в целом. В отличие от целей оборота, имеющих денежное выражение, цели в отношении рыночных долей определяются в процентах.

Фактически в стратегической цели уже установлены основные ориентиры товарной политики. Вместе с тем возможно и желательно сформулировать другие ее цели: по уровням качества, широте, глубине и обновлению ассортимента, сервису.

Цели сбыта (получения заказов) фактически являются составными частями целей объема продаж. Среди целей сбыта выделяют цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения товаров по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и т.д. Важным ориентиром эффективности используемых каналов сбыта являются цели достижения определенных величин скорости прохождения товаров через канал сбыта (объем продаж, предусмотренный для данного звена сбытовой цепочки в единицу времени, оговоренный период).

Цели коммуникаций в абсолютном и процентном выражениях фиксируют необходимую степень известности фирмы и ее продукции, охват потенциальных клиентов рекламой, степень ее действенности.

К числу принципиальных рыночных целей относятся желаемые уровни цен, как в абсолютном выражении, так и в соотношении

с ценами на продукцию конкурентов. При этом в маркетинге речь идет не только о сопоставлении цен продажи, но и о тех дополнительных затратах, которые должен понести конечный покупатель для нормальной эксплуатации, потребления приобретенной продукции. Все это вместе с продажной ценой называется в маркетинге *ценой потребления*.

Рассмотрим последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.

В первую очередь необходимо определиться со стратегической целью. Осознанный выбор стратегии необходим любому участнику рыночных отношений не только при планировании дел на перспективу, но и в выборе решений по конкретным, частным вопросам.

Теория и особенно практика маркетинга десятилетиями преодолевала механистический образ мышления. До сих пор очень привлекательно использовать здесь «простые» методы управления по принципу «стимул — реакция»: если уменьшился оборот — удваивать рекламу; если произошло затоваривание на складах — снижать цену и т.п. Соблазн «простых» решений — одна из главных опасностей для тех, кто еще только начинает ориентироваться в хитросплетениях маркетинга. Однако одномерные подходы к все более усложняющимся рыночным процессам способны дать в лучшем случае лишь кратковременное облегчение.

Не исключено, что затоваривание — результат излишней централизации складирования или следствие нерасторопности рекламы, а изменение спроса порождено возросшим экологическим сознанием, и надо либо менять технологию изготовления, либо качественно совершенствовать сам продукт. Вариантов много, и все они комбинируются. Если выделить хотя бы 12 компонентов стратегии маркетинга и представить каждый из них всего лишь в четырех вариантах, то число теоретически возможных комбинаций составит $4^{12} = 16,7$ млн. Чтобы приблизиться к оптимальной стратегии, требуется пошаговое движение вперед. Именно такой подход к формированию маркетинговой стратегии предложил немецкий маркетинголог Г.-Г. Леттау. Вот краткое содержание этого подхода [28].

Шаг 1. Составляется перечень тех элементов стратегии, которые применяет (или собирается применить) фирма. Например: качество товара, широта и глубина ассортимента, скидки с цены и др. Для каждого товара или услуги при разных рыночных условиях может существовать свой набор целесообразных элементов стратегии. Так, для изготовителей простейших металлических изделий (метизов) нет проблем сервиса своего товара; оказание консультационных услуг не предполагает вопросов их складирования и т.д. Сформированный перечень составит набор строк в будущей матрице альтернатив (вариантов) стратегии.

Шаг 2. Выявляются возможные вариации решения каждой из проблем, отмеченных в перечне. По существу, тем самым получают столбцы и завершается формирование матрицы альтернатив как первичного проблемного поля для выработки стратегии.

Шаг 3. Создаются комбинации вариантов, цепочки решений в рамках сформированной матрицы. Здесь важно сразу найти отправное звено (в этом поможет первичный «эскиз» стратегии), чтобы сразу ограничить общее число цепочек, подлежащих дальнейшему анализу. Например, в работе с газетной продукцией один из ключевых факторов — оперативность доставки; маркетинг сезонных товаров требует решения проблем складирования; сбыт автомобилей не может расширяться без соответствующей сервисной сети и др.

Шаг 4. Отбрасываются практически не выполнимые варианты. При этом часть сформированных альтернативных цепочек упраздняется без детального анализа. Аргументы — отсутствие сколько-нибудь соответствующих ресурсов, противоречивость отдельных звеньев в отношении друг к другу и др.

Шаг 5. Сопоставляются оставшиеся цепочки с рыночными целями фирмы. Здесь важно определить, насколько удастся приблизиться к достижению намеченных фирмой целей, если реализовать ту или иную стратегию, какие она даст результаты в сопоставлении с потребностями фирмы.

Шаг 6. Соотносятся, ранжируются цели фирмы, ради достижения которых создается стратегия. Строится иерархия целей (это можно сделать на первом этапе). Им присваиваются коэффициенты значимости (обычно от одного до десяти баллов). Полученная иерархия может совершенно не совпадать с выбором ключевого звена (см. шаг 3). Действительно, для фирмы, производящей сезонный товар, проблема складирования может быть ключевой, однако как стратегическая цель она явно не котируется (шаг 6 может предшествовать шагу 5).

Шаг 7. Уточняется прогноз результативности каждой стратегии (итог пятого шага) с учетом значимости каждой цели. Математически оформляется прогноз результативности вариантов стратегии по отдельным целям.

Шаг 8. Находится итоговая (совокупная, суммарная) результативность по каждому из анализируемых вариантов стратегии.

Однако результативность — еще не эффективность. Чтобы спрогнозировать последнюю, надо провести аналогичную процедуру ранжирования потребных ресурсов по сложности их использования, по возможной силе противодействия рынка, а затем оценить каждый вариант стратегии в отношении того, сколько и каких ресурсов он потребует, какова должна быть его суммарная ресурсная обеспеченность. Только сопоставив будущий результат каждой стратегии с потребным

объемом ресурсов (усилий), можно прийти к интегральной оценке эффективности стратегии. Впрочем, и здесь еще не поздно подумать, прежде чем приступить к двум оставшимся шагам. Выбранная стратегия, являясь базовым выбором, может включать в себя определенные запасные варианты, присутствовавшие в других стратегиях.

Шаг 9. Создается подробное описание, детализация найденной оптимальной стратегии для определенного продукта и (или) рынка. Это фирма должна сделать сама, без привлечения посторонних экспертов, так как детальная стратегия — предмет строжайшей коммерческой тайны.

Шаг 10. Выясняется степень гармоничности (противоречивости) найденной стратегии со стратегиями для других товаров и (или) рынков. Не исключено возникновение между ними конкуренции. Тогда необходимо вернуться к ранжированию целей (шаг 6) или даже к моменту формирования целей фирмы. Возможно, что придется исправлять ошибки в выявлении вариантов решения отдельных проблем (шаг 2), если конкретные действия с данным товаром создают серьезные помехи в другой части ассортимента, на других рынках.

Подготовленную матрицу вариантов решений основных маркетинговых проблем фирмы хорошо предложить своим потенциальным потребителям для определения наилучших для них вариантов.

4.2. Основные направления маркетинговой стратегии

Стратегия — это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

Любая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. К стратегии маркетинга предъявляются следующие общие цели:

1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.
2. Альтернативность выбора действий (увеличение/снижение цен на товары, рекламу; количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности).
3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.
4. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).
5. Локализация во времени, что позволяет очертить круг целей: кратко-, средне- и долгосрочные.

Выбор стратегии дополняется требованием экономичности для принимаемых курсов действий: «Стратегическая альтернатива определяется путем сопоставления возможностей и ресурсов корпорации с учетом приемлемого уровня риска». В конечном итоге формирова-

ние стратегии предприятия должно дать ответы на три вопроса: Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать? Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах? Какова возможная отдача по выбранным направлениям?

Выделяют несколько отличительных особенностей стратегии:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов, методов поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, сосредоточить внимание на определенных участках или возможностях, во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.

4. В ходе формулирования стратегий нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. При появлении более точной информации может быть поставлена под сомнение обоснованность первоначальной стратегии. В связи с этим необходима обратная связь, позволяющая обеспечить своевременное переформулирование стратегии.

Теоретически каждое предприятие имеет цели и стратегии, которые регламентируют его деятельность. Комплекс «цели — стратегии» задает основные направления поиска рыночных возможностей, поддерживает в запланированных рамках затраты, определяет количество и квалификацию персонала. Доведенные до каждого работника цели, проработанные и обнародованные на предприятии стратегии, заставляют персонал приспособлять собственные цели к целям предприятия, собственные стратегии — к его стратегиям. Принятие предприятием стратегий освобождает высшее руководство от рутинной работы и необходимости принимать решения по всем мелким вопросам, создает возможность делегирования тактических решений среднему руководящему звену и работникам на местах.

На практике для многих российских предприятий характерна «размытость» комплекса «цели — стратегии». Обычными целями являются получение хорошей прибыли и развитие предприятия, стратегиями — сложившиеся традиции и методы деятельности. Такие стратегии теряют свой направляющий и стабилизирующий эффект, позволяют любое творчество персонала, оправдывают любые затраты, способствуют распылению сил и средств.

Теория маркетинга (по Ф. Котлеру) классифицирует возможности роста предприятия следующим образом [49]:

✓ интенсивный рост — глубокое внедрение на рынок (увеличение сбыта товаров на существующих рынках), расширение границ рынка (внедрение товаров на новые рынки), совершенствование товара (создание новых или усовершенствование продаваемых товаров на существующих рынках);

✓ интеграционный рост — регрессивная интеграция (покупка предприятий-поставщиков), прогрессивная интеграция (покупка оптовых распространителей), горизонтальная интеграция (покупка предприятий-конкурентов);

✓ диверсификационный рост — концентрическая диверсификация (распределение новых товаров по налаженным сбытовым каналам), горизонтальная диверсификация (предложение новых товаров старому рынку через новые сбытовые каналы), конгломеративная диверсификация (внедрение новых товаров на новых рынках).

В практике современных российских предприятий наиболее часто используются стратегии глубокого внедрения на рынок. С ростом конкуренции и падением наценок эту возможность следует считать не столько стратегией роста, сколько стратегией выживания, применяемой большинством предприятий. Для принятия такой стратегии необходима глубокая проработка в первую очередь факторов управления, сбыта и маркетинга на предприятии, потребностей потребителей и посредников, поведения конкурентов.

Регрессивная интеграция чаще выражается не в покупке готовых фирм — поставщиков или производителей, а в их создании. Предприятия арендуются или строятся. Для разработки стратегий наиболее важны финансовый анализ и потенциал управления предприятием, а также функция прогнозирования ситуации маркетинговой службы. Необходимо оценить емкость и платежеспособность рынка, потребности посредников. Из факторов макросреды наиболее важны технологические и экологические.

Прогрессивная интеграция практически не применяется в классическом виде. Вместе с тем собственные сбытовые сети активно формируются предприятиями-производителями и иногда — оптовыми торговцами. Для принятия такой стратегии наиболее существенны факторы финансов, управления, маркетинга на предприятии, емкость и платежеспособность рынка, запросы потребителей и поведение конкурентов.

Горизонтальная интеграция не применяется на российском рынке, практически ни в каком виде. Покупка предприятий-конкурентов просто нецелесообразна, так как они не имеют еще устойчивой репутации и верных марке потребителей. В ближайшей перспективе (3—5

лет) такая целесообразность может возникнуть. К основным факторам, существенным для такой стратегии, относятся финансовый, управленческий и маркетинговый потенциал предприятия.

Концентрическая диверсификация применяется предприятиями достаточно часто. Такая стратегия требует налаженного сбыта, эффективного управления, тщательной проработки запросов потребителей и посредников.

Горизонтальная диверсификация практически не применяется на российском рынке.

Конгломеративная диверсификация, сопоставимая с созданием предприятия «с нуля», применяется российскими предприятиями повсеместно. Предпосылками для нее часто являются значительное накопление капитала в сочетании с нецелесообразностью его применения в основном бизнесе из-за ограниченной емкости рынка и представления руководства о рыночных возможностях в областях, не связанных с основной деятельностью. Решение о конгломеративной диверсификации часто принимается под влиянием моды. Например, половина из существующих в Москве 2500 туристических агентств являются жертвами моды, созданными на основе радужных представлений руководства крупных предприятий о перспективах туристического бизнеса. Значительная часть агентств убыточна. Стратегия конгломеративной диверсификации требует тщательной проработки всех рыночных факторов, финансов и управления предприятием.

В практике маркетинга аналогичных исследований на настоящий момент не проводилось. Данные зарубежных исследований используются консультантами как ориентировочные.

Новые, современные черты стратегического маркетинга — это его глобализм, активность, инновационность, интегрированность, предпочтительность структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью (public relations), целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения, общественных благ.

Принцип глобализма возник как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, усиление однородности потребностей под воздействием успехов технологий коммуникации и транспорта, развитие международной стандартизации, тенденции объединения стран, заключение межгосударственных соглашений и развитие международной конкуренции.

Активность современного стратегического маркетинга вызвана к жизни растущим насыщением рынка, увеличением скорости

технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли.

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании перспективных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций (например, через сеть Интернет), новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется фактом, что все большее число потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами.

Интегрированность — новый шаг в развитии подхода, начатого маркетингом-микс. Действия в рамках операционального (операционного) маркетинга производятся в тесной увязке со структурой и направленностью стратегического плана. Товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт осуществляются на основании стратегического выбора товарных рынков, долгосрочного прогноза состояния и динамики спроса и предложения на выбранных целевых рынках. Взаимувязка стратегического и операционного маркетинга позволяет оптимизировать цели по завоеванию доли рынка и необходимый для их достижения маркетинговый бюджет.

Предпочтение структурных исследований рынка — еще один принцип современного стратегического маркетинга, утверждающий их преимущество над эпизодическими исследованиями, проводящимися для решения отдельных частных проблем.

Активное использование связей с общественностью (public relations), акцент на коммуникационные функции отражает растущую социальную направленность маркетинга, распространение практики его осуществления на некоммерческие, бюджетные сферы деятельности, зависимость результатов маркетинговой работы от отношения к ней со стороны общества и его групп. Важнейшими в этой связи выступают требования социальной этичности, экологичности и вместе с тем эффективной исполненности маркетинга, включая заботу о широком внешнем социально-экономическом эффекте — так называемом *экстерналитисе*.

Целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества — это квинт-эссенция перечисленных черт, особенностей современного стратегического маркетинга как маркетинга отношений. В нем воплощаются философские принципы, *определяющие отношение фирмы*:

- ✓ к себе (мы хотим существовать очень долго);
- ✓ клиентам (стремимся поддерживать обоюдное доверие);

- ✓ своим сотрудникам (диалог по вопросам оптимизации хозяйствования);
- ✓ капиталоделателям, заемщикам (например, предоставление надежного процента с капитала, несколько выше банковского);
- ✓ поставщикам, как и к клиентам, обоюдное доверие;
- ✓ конкурентам (варианты: честная конкуренция, согласованность действий, обособленность на внешнем рынке при согласованности на внутреннем и др.);
- ✓ общественности (спонсирование культурных мероприятий, организация фондов поддержки экологии и пр.);
- ✓ социальной окружающей среде (использование чистых, этических технологий).

Партнерство всех участников рыночного обмена, как и некоммерческого распределения общественных благ, базируется на принципах «открытых систем».

4.3. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка

Разработка стратегии маркетинга — это программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, предприятие всегда будет отставать от своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем.

Глобальными базовыми направлениями маркетинговой деятельности являются:

- ✓ стратегия сегментации — углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;
- ✓ стратегия диверсификации — освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто дифференциацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;
- ✓ стратегия интернационализации — освоение новых, зарубежных рынков.

Базовая маркетинговая стратегия — долгосрочный план предприятия, или «грубый план», как часто его называют на Западе. Этот план не расписан детально, так как слишком часто подробно расписанные стратегические планы опровергались неожиданными поворотами событий во внешней среде. В связи с этим базовая долгосрочная стратегия (как и сами цели) не является чем-то единойжды заданным и неизменным. Она должна регулярно корректироваться и уточняться

в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии. Для их описания используются следующие стратегические определяющие, которые, по сути, дают стратегии свое имя:

- ✓ территориально-пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- ✓ освоение рынка (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- ✓ степень обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- ✓ способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- ✓ отношение к конкурентам (пассивное, нейтральное, агрессивное);
- ✓ использование комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии);
- ✓ отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

Рассмотрим более подробно некоторые возможные маркетинговые стратегии. Разработан ряд моделей, которые могут быть весьма полезными при осуществлении стратегического маркетингового планирования. В рамках этих моделей фирма может оценить свои возможности, товары и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы фирмы, а также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

В теории и практике маркетинга важное место занимает матрица «товар — рынок» (модель Ансоффа — американского ученого русского происхождения). Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходным пунктом является расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

Матрица «товар — рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов — развития и обновления рынка и товара (рис. 4.2):

- 1) фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
- 2) фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;

- 3) фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4) фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

| | | Рынок | |
|-------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|
| | | Существующий | Новый |
| Товар | Существующий (старый) | Глубокое проникновение на рынок | Разработка товара |
| | Новый | Развитие рынка | Диверсификация |

Рис. 4.2. Матрица «товар — рынок»

Стратегия *глубокого проникновения на рынок* рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Казалось бы, он уже освоен, у фирмы нет шансов на успех. Однако выход может быть найден в интенсификации товародвижения, т.е. в поиске новых более опытных и активных дистрибьюторов, совершенствовании каналов товародвижения, создании вертикальной маркетинговой системы (объединении производителя оптового и розничного продавцов в единый комплекс, под единым руководством, на основе взаимной выгоды). Второе, что может помочь фирме, это активная реклама, разные формы стимулирования сбыта и продажи, сервисные мероприятия и другие способы воздействия на потребителя. Фирма может попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс потребителей. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса.

Стратегия *разработки товара* рекомендуется, когда фирма, выступая на старом, достаточно насыщенном рынке, осуществляет модернизацию товара, ориентируясь на эффект морального старения товаров, имеющихся у потребителей, и возникающее у них желание заменить старый товар новым. Появление нового товара с высокими качественными характеристиками часто вызывает дополнительный рост спроса. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению товара, например организация выставок-продаж, презентаций товара и различных методов стимулирования сбыта и продажи.

При всей своей привлекательности у данной стратегии есть и подводные камни: можно до бесконечности переделывать мышеловку,

довести ее до совершенства, выпустив, например, электрическую мышеловку с электронной приманкой и сенсорным управлением, но в конкурентной борьбе выиграет производитель дешевого дезодоранта против мышей. Необходимо всегда помнить: потребитель покупает не товар, а удовлетворение потребности, т.е. не мышеловку и дезодорант, а средство против мышей.

Стратегия *развития рынка* должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос на старый товар был бы достаточен для реализации товаров и получения запланированной прибыли. Например, фирма, реализующая микрокалькуляторы, может воспользоваться тем, что инфляция очень усложняет процесс денежных расчетов продавцов в магазинах и на базарах с покупателями. Возникает новая, ранее не существовавшая, группа потенциальных покупателей. Здесь требуется интенсивная коммуникационная работа.

Развитие рынка необходимо понимать достаточно широко. Один из наиболее шумных успехов в маркетинге за всю историю США был предопределен следующим простым обстоятельством: предприниматель взял самый обычный товар и разработал совершенно новый способ, при помощи которого покупатели смогли бы его приобретать.

Новый товар создает новый рынок — это аксиома рыночной экономики. Однако часто фирма не ограничивается одним доминирующим новым товаром, а ориентируется на прогрессивную современную стратегию *диверсификации*. Диверсификация может осуществляться в различных формах: одновременного выпуска различных видов товаров и ориентации на различные типы потребителей, или использования разных форм торговли и сбыта, или вложения средств в самые различные отрасли экономики. Такое распределение инвестиций, как правило, значительно снижает коммерческий риск («не все яйца в одной корзине»). Главная же опасность диверсификации состоит в распылении сил.

Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, то можно избрать стратегию развития рынка.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова.

К достоинствам матрицы «товар — рынок» относят: наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке; простоту использования.

Недостаткам матрицы «товар — рынок» являются: односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке; проблематичность ограничений на две, хотя и важнейшие характеристики (товар

и рынок), если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Рассмотрим модель, предложенную американским ученым М. Портером из Гарвардской школы бизнеса. Исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые *конкурирующие силы рынка*.

Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. М. Портер выделяет их всего две: более низкие издержки и специализацию.

Под *более низкими издержками* понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность фирмы разрабатывать, производить и реализовать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром от его конструкторской проработки до продажи конечному потребителю.

Не однозначно и понимание сути *специализации*. Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга товаров, а способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов (реализуется принцип дифференциальных преимуществ), предлагая покупателям товар, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель М. Портера выделяет следующие базовые стратегии:

- ✓ массового маркетинга;
- ✓ дифференцированного маркетинга;
- ✓ концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае все действия и решения предприятия должны быть направлены на снижение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис) хотя и являются подчиненными, но не должны совсем оставаться без внимания. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий рынок и предлагает товары в большом количестве. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей,

а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются товары, которые могут быть восприняты положительно максимально широким кругом покупателей. Примером может служить маркетинговая стратегия американской фирмы *Coca-Cola*, выпускавшей ранее только один вид прохладительного напитка и продававшей его на всех рынках всем потребителям, считая, что он приходится по вкусу им всем.

К необходимым предпосылкам использования стратегии массового маркетинга относят:

- ✓ большую долю рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- ✓ строительство производственных сооружений эффективной величины;
- ✓ строжайший контроль расходов;
- ✓ использование возможностей снижения затрат (например, отказ от прямых поставок небольших партий товара, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу).

Идея *стратегии дифференцированного маркетинга* состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Факторами дифференциации могут служить особо улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, оригинальное внешнее оформление, упаковка и т.д. Это способствует удовлетворению запросов различных групп потребителей на рынке, т.е. работе на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них предлагаются разнообразные товары. Наличие у них уникальных достоинств позволяет сформировать лояльность к товарной марке и устанавливать сравнительно высокие цены.

К необходимым предпосылкам использования стратегии дифференцированного маркетинга относят:

- ✓ достаточную известность предприятия;
- ✓ возможность проведения широких маркетинговых исследований;
- ✓ применение материалов высокого качества и соответствующего дизайна;
- ✓ интенсивную работу с потребителями;
- ✓ учет соотношения «цена — качество».

Стратегия концентрированного маркетинга предусматривает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты

и цены или уникальность товара, или то и другое вместе. Для этого фирма может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при их обслуживании. Придерживаясь подобной стратегии, предприятия могут процветать за счет удовлетворения спроса на узкоспециализированные товары, сбыт которых ограничен.

Специалисты в области маркетинга выделяют и другие стратегии маркетинга.

Атакующая стратегия (наступления) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы прибыль. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80% товара, предлагаемого данной фирмой.

Если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- ✓ если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
- ✓ на рынок внедрен новый товар;
- ✓ осуществляется расширение производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж;
- ✓ фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Практика свидетельствует, что проведение атакующей стратегии сопряжено со значительными трудностями при работе на рынках с высокой степенью монополизации и производстве товаров, которые плохо поддаются процессу дифференциации.

Оборонительная, или удерживающая, стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- ✓ при удовлетворительной позиции фирмы;
- ✓ в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- ✓ в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках. В то же время подобный вид стратегии таит в себе опасность. Она требует самого пристального внимания со стороны проводящей ее фирмы к вопросам развития научно-технического прогресса и действиям фирм-конкурентов и т.д. Фирма может оказаться на грани краха и вынуждена будет уйти с рынка, так как незамеченное вовремя научно-техническое изобретение конкурентов приведет к снижению их издержек производства и подорвет позиции обороняющегося предприятия. Для этой стратегии справедлива поговорка: «Чтобы остаться на месте, надо бежать изо всех сил».

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. В ряде случаев по определенным товарам, например технологически устаревающим, фирма осознанно идет на снижение рыночной доли. Эта стратегия предполагает постепенное сворачивание операций. В этом случае важно не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников фирмы. Стратегия отступления также включает в себя ликвидацию бизнеса. В этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении бизнеса.

ГЛАВА 5. ПУТИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Этапы жизненного цикла товара и диверсификация ассортимента

С маркетинговой точки зрения *товар* представляет собой решение для удовлетворения потребности. В практике используется мультиатрибутивная модель товара. Существуют разные подходы к набору атрибутов такой модели. По классификации Ф. Котлера, товар воспринимается потребителем в трех измерениях, т.е. имеет три группы атрибутов:

- 1) замысел (основная выгода от приобретения товара);
- 2) реальное исполнение (внешнее оформление, упаковка, маркировка, ассортимент, качество, марочное название);
- 3) подкрепление (гарантия, послепродажное обслуживание, монтаж (установка), поставки и кредитование).

Мультиатрибутивная модель, предложенная М. Мак-Дональдом, содержит и четвертый уровень — нематериальные свойства (нематериальные атрибуты организации и товара). Это организация, осознание качества, ценности, репутация и имидж организации, бренд, рекомендации других потребителей.

Инструментами маркетинговой товарной политики являются собственно товар и предлагаемые фирмой товарные единицы, вся совокупность которых может быть описана с помощью понятий «номенклатура» и «ассортимент» [38].

Товарная единица — это конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками.

Понятия товарной единицы и товара различаются в маркетинговой практике. Товарная единица имеет четко фиксированные коммерческие характеристики. Товар — понятие более широкое, описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике по-разному или совсем отсутствовать. Например, зубная паста *blend-a-med* выпускается в тубах объемом 50 и 100 мл; в данном случае речь идет об одном и том же товаре, но двух товарных единицах.

Коммерческие характеристики товара — это совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменяя которые можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Товар обладает и целым рядом некоммерческих характеристик. Например, автомобиль «Мерседес» состоит из 1800 кг металла, пластмасс и других материалов, однако покупают его не для того, чтобы получить их.

Некоммерческие характеристики товара представляют собой те объективно существующие свойства, которые необходимы для создания выгоды, как правило, в сочетании с несколькими другими характеристиками. Комфортность автомобиля (выгода) является следствием многих характеристик: вид подвески, просторность салона, устройство кресел. Как указывает Ж. Ж. Ламбен [31], потребитель не слишком интересуется подобными характеристиками, за исключением тех случаев, когда они способствуют совершенствованию функционирования товара при создании искомых выгод или повышению надежности ожидаемого функционирования. Жидкокристаллический экран портативных микрокомпьютеров является технической характеристикой, обеспечивающей потребителю комфортность чтения; присутствие фтора в зубных пастах дает надежную защиту от кариеса.

Для удовлетворения определенной потребности у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров. В связи с этим важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить, какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем выгодам, которые покупатель использует в качестве критерия выбора товара.

Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от того, к какому классу данный товар относится, поэтому необходимо проанализировать, какие варианты классификации товаров могут быть использованы для систематизации очень разнообразной совокупности товаров.

Отдельные коммерческие характеристики товара могут рассматриваться с разных позиций. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определенную потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара, т.е. модель товара.

Модель товара — это общая композиция коммерческих характеристик товара. Она создает условия для разработки новых вариантов то-

вара, так как определяет его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая разные товарные единицы.

С течением времени товар может потерять былую популярность, его перестают покупать. Понять, почему это происходит, какие процессы во внешней среде являются причиной изменения спроса на товар, какие изменения должны при этом произойти с самим товаром, чтобы избежать падения объема продаж, помогает теория жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Маркетологи дают следующие определения *жизненного цикла товара*:

- ✓ совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды;
- ✓ циклическое изменение во времени объемов и продолжительности производства того или иного товара;
- ✓ время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи [1];
- ✓ время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации.

У различных продуктов разный жизненный цикл. Специалисты в области маркетинга, наблюдая за ЖЦТ, обнаружили ряд закономерностей в его развитии и ряд факторов, модифицирующих эти изменения. В результате была создана концепция ЖЦТ, которая в настоящее время является достаточно разработанной.

Концепция ЖЦТ была впервые опубликована Т. Левиттом в 1965 г. Согласно ей любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Вечного товара нет. Эта концепция пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени: с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи.

Данная концепция исходит из того, что каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, имеет свой определенный период рыночной устойчивости, т.е. пребывает, «живет» на рынке ограниченное время.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры «Электроника»). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие

жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному ЖЦТ.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Для товаров, внешний вид которых играет значимую роль при покупке, распространены такие варианты ЖЦТ, как мода, стиль, фетиш.

Мода — жизненный цикл для наиболее популярных или распространенных в определенной сфере продуктов. Товар, обладающий жизненным циклом «Мода», проходит период довольно медленного роста, некоторое время остается популярным, а затем вступает в период упадка. Длительность отдельного этапа в этом цикле предсказать очень трудно.

Стиль — это мода, ставшая классикой. Будучи однажды созданным, стиль может существовать на протяжении многих поколений, то приобретая широкую популярность, то теряя ее. Применительно к стилю характерен цикл с несколькими периодами повышенного интереса.

Фетиши (увлечения) — это частные проявления моды, которые быстро завоевывают всеобщее внимание, воспринимаются с большим энтузиазмом, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходят к стадии упадка. Цикл их признания непродолжителен, и, как правило, число их приверженцев ограничено. Фетиши импонируют людям, которые ищут чего-то необычного, хотят выделиться из среды окружающих либо жаждут темы для разговоров. Фетиши недолговечны, так как они не удовлетворяют никакой сильной нужды либо ее удовлетворение связано с частой сменой объектов.

Во времени существования товара на рынке, маркетологи, как правило, выделяют четыре стадии жизненного цикла. Классический подход определения этапов ЖЦТ и их характеристика предлагается в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Характеристика этапов жизненного цикла товара

| Этап ЖЦТ | Общая характеристика этапа | Характеристика среды | | | |
|-------------------|----------------------------|---|---|---|--|
| | | Внешней | | Внутренней | |
| | | Потребители | Конкуренты | Производство | Маркетинг |
| Разработка товара | Товар отсутствует на рынке | Предъявление неудовлетворенного спроса на товар | Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты | Значительные затраты на изучение и апробирование идеи нового продукта, ее разработку и воплощение | Маркетинговые исследования, тестирование нового продукта |

Окончание табл. 5.1

| Этап ЖЦТ | Общая характеристика этапа | Характеристика среды | | | |
|---------------------------|---|---|---|--|--|
| | | Внешней | | Внутренней | |
| | | Потребители | Конкуренты | Производство | Маркетинг |
| Выведение товара на рынок | Появление товара на рынке, медленное увеличение объема продаж | Слабая осведомленность о товаре и нежелание менять свои привычки, только наиболее активные потребители знакомятся с товаром | Заинтересованность потенциальных конкурентов в получении информации о реакции потребителей на товар; реальных конкурентов нет или немного | Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии производства товара еще полностью не устранены | Значительные расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышение качества товара, создание сервиса |
| Рост | Интенсивное нарастание объема продаж товара | Признание товара потребителями | Появление новых конкурентов, которые предлагают товар с новыми свойствами | Затраты на производство товара стабилизируются, издержки на единицу падают | Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке |
| Зрелость | Продажи успешны, но их объем стабилизируется на одном уровне | Достижение положительного восприятия товара большинством потенциальных покупателей | Обострение конкуренции. Снижение цен на товары конкурентов | Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов товара | Снижение затрат на стимулирование, поддержание приверженности к товару |
| Спад | Падение сбыта товара | Изменение вкусов потребителей; приверженность сохраняют только консервативные потребители | Уход с рынка многих производителей аналогичных товаров | Рост ассигнований на исследования с целью создания новых товаров | Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания |

Внедрение — это период появления товара на рынке и постепенного увеличения объема его продажи. На этой стадии торговля данным товаром, как правило, убыточна, поскольку очень высоки маркетинговые расходы, особенно на рекламу.

Рост — период признания товара покупателями и быстрого увеличения спроса на него. Объем продаж растет высокими темпами, расходы на рекламу начинают стабилизироваться, появляется заметная прибыль от реализации товара. На этой стадии на рынок проникают новые товары конкурентов. На фоне убеждающей массовой рекламы фирма начинает модернизировать и модифицировать товар с тем, чтобы овладеть новыми сегментами рынка. Цену в этот период, как правило, не изменяют или несколько снижают.

Зрелость характеризуется постепенным замедлением темпов роста объемов продаж, так как товар уже получил признание большинства потенциальных покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться в связи с увеличением затрат на маркетинг, поскольку фирма, с одной стороны, старается продлить стадию зрелости как можно дольше, а с другой — конкуренция на рынке достигает максимума. На этой стадии ЖЦТ фирма может использовать одну из следующих трех хорошо отработанных стратегий: модификация рынка, модификация товара, модификация маркетинговых средств.

Спад — период резкого снижения объемов продаж и прибыли. На этой стадии есть три альтернативных направления действий. Можно, во-первых, сократить маркетинговые программы и количество производимых товаров; во-вторых, «оживить» продукт, изменив его упаковку, организацию розничной продажи, позиционирование на рынке; в-третьих, прекратить выпуск данной продукции¹.

Дополнительные рыночные характеристики проанализированных четырех стадий ЖЦТ и соответствующие им маркетинговые действия приведены в табл. 5.2.

Концепция ЖЦТ привлекательна, в частности, тем, что она может применяться в отношении вида продукции (например, часы), типа продукции (механические наручные часы) и конкретной торговой марки (мужские механические наручные часы фирмы «Полет»).

Производители и коммерсанты заинтересованы в изучении ЖЦТ прежде всего потому, что такое исследование позволяет:

✓ предвидеть изменения во вкусах потребителей и действиях конкурентов;

¹ В экономической литературе кроме перечисленных четырех стадий ЖЦТ можно также встретить выделение таких стадий, как «исследования и разработки», «насыщение» и др. Разные авторы по-разному называют и четыре «классические» стадии. Предлагаемый же нами подход является наиболее распространенным и признанным.

Таблица 5.2

**Характеристика отдельных стадий ЖЦТ
и соответствующих им действий фирмы**

| Показатель | Стадия ЖЦТ | | | |
|--|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| | Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| <i>Характеристика стадий жизненного цикла</i> | | | | |
| Уровень продаж | Низкий | Быстрый рост | Медленный рост | Снижение |
| Прибыль | Убытки | Максимум | Снижение | Низкая |
| Выручка | Отрицательная | Небольшая | Высокая | Низкая |
| Клиенты | Новаторы | Специфические сегменты | Массовый рынок | Аутсайдеры |
| Цены | Дифференцированные | Колеблющиеся | Стабильные | Защитная политика |
| Конкуренция | Незначительная | Растущая | Активная | Снижающаяся |
| <i>Ответные маркетинговые действия на каждой стадии жизненного цикла</i> | | | | |
| Стратегии | Расширение рынка | Проникновение на новые рынки | Сохранение доли рынка | Увеличение отдачи |
| Расходы на маркетинг | Высокие | Высокие | Снижаются | Низкие |
| Сбытовая сеть | Небольшая | Интенсивная | Попек случайных клиентов | Выборочная |
| Цены | Высокие | Снижаются | Самые низкие | Растут |
| Продукция | Основной тип | Использование уникальных свойств | Дифференциация по сегментам | Рационализация, модификация |
| Усилия по продвижению товара на рынке | Высокие удельные расходы | Рост удельных расходов | Поддерживающая рекламная кампания | Быстрое снижение расходов |
| Целевая группа покупателей | Авангардисты | Первые последователи | Аутсайдеры | Специфические группы |

- ✓ оперативно корректировать сообразно ситуации свои маркетинговые планы;
- ✓ анализировать и планировать на будущее свой товарный ассортимент.

Большинство фирм старается достичь в своем производстве сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров, т.е. товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически. Для этого на оси X необходимо отложить время, а на оси Y — объем продажи товара в данный момент времени (рис. 5.1).

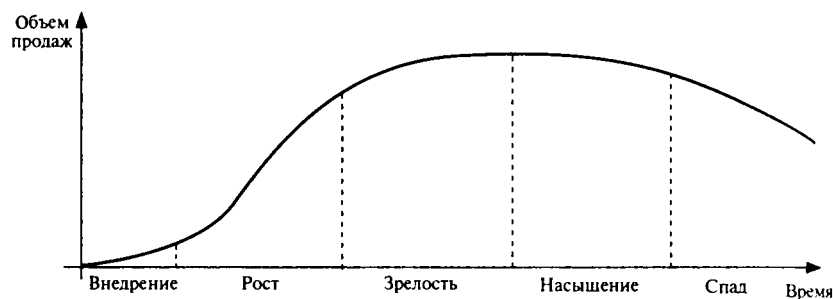


Рис. 5.1. Концепция жизненного цикла товара

Традиционная кривая ЖЦТ описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Также специалистами-маркетологами выделяются: идеальная кривая и наихудшая кривая ЖЦТ.

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз:

- ✓ *кривая бум*. Описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток «Пепси». В случае с такой кривой ЖЦТ фирма производит товар и получает прибыль длительное время;
- ✓ *кривая увлечения*. Описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже;
- ✓ *кривая продолжительного увлечения*. Описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей;
- ✓ *кривая сезонности*. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и др.;

✓ *кривая нового старта или ностальгии*. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 1970-х гг.;

✓ *кривая провала*. Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей;

✓ *кривая новых подъемов*. Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки («Орбит», «Дирол»), которые сначала «становятся средством для ухода за зубами», а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар);

✓ *кривая неудачного выведения*. Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

Таким образом, значение концепции ЖЦТ для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы.

Рассмотрим одну из стратегий формирования привлекательности товарного предложения — диверсификацию товара.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, если фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации можно получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Для определения стратегических альтернатив при поиске способов освоения целевых рынков используется матрица «товар — рынок», предложенная И. Ансоффом в 1966 г. (рис. 5.2). Возможны четыре базовые стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы: проникновение на рынок, развитие товара, развитие рынка и диверсификация.

| | | Рынки | |
|--------|--------------|---|---|
| | | Существующие | Новые |
| Товары | Существующие | Проникновение на рынок: интенсификация сбыта, поиск новых покупателей, вытеснение конкурентов, развитие (расширение) сферы потребления товара | Развитие рынка: новые рынки, новые регионы сбыта, международные рынки, создание новых областей использования товара |
| | Новые | Развитие товара: разработка новых товаров собственными силами, развитие контрактов, лицензии, обмен продуктами | Диверсификация: горизонтальная, вертикальная, концентрическая |

Рис. 5.2. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы

Диверсификация позволяет устранять отклонения между текущими и стратегическими показателями объема продаж и дохода. Устранение достигается введением нового товара на существующие рынки, что обеспечивает закрытие одного из видов стратегического «люка» и устойчивое положение предприятия в конкурентной среде. Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес-коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают три типа диверсификации: горизонтальную, вертикальную и концентрическую.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование имеющихся сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке. Например, Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию; ОАО «Комбинат им. Степана Разина» предлагает производство воды, лимонада и других прохладительных напитков.

Вертикальная диверсификация предусматривает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время. Например, магазин, специализирующийся на продаже мясных продуктов, поддерживает производство по селекции и выращиванию скота; фирма по производству компью-

теров открывает производство по изготовлению спутниковых антенн для телевизионных приемников.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время. Например, автомобильное предприятие покупает предприниматель крупного завода по изготовлению электрических приборов для домашнего хозяйства; крупное сталеплавильное предприятие покупает завод, который изготавливает изделия компьютерной техники.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (например, создание совместных предприятий).

Каждый из способов диверсификация имеет свои достоинства и недостатки (табл. 5.3). Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия среди рыночных субъектов, бизнес-партнеров, а также срок, за который фирма желает осуществить диверсификацию. Если предприятие не имеет возможности ждать, то при наличии достаточных финансовых средств оно может приобрести функционирующую фирму. Если установлено, что усиление позиций на рынке возможно только благодаря кооперированию, то вполне реально создание совместного предприятия. Следует иметь в виду, что развитие товара, как правило, связано с риском и происходит в течение более продолжительного времени.

Таблица 5.3

Достоинства и недостатки различных способов диверсификации

| Фактор | Способ диверсификации | | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|--|
| | Развитие товара | Покупка лицензий | Покупка предприятий | Кооперация |
| Объем необходимых инвестиций | Высокий | Отсутствует | Высокий | Высокий, зависит от мощности предприятия |
| Скорость реализации | Малая | Большая | Большая | Различная |
| Риск | Большой | Незначительный | Различный | Различный |
| Зависимость от бизнес-партнера | Отсутствует | Большая | Отсутствует | Большая |
| Возможность получения прибыли | Большая | Незначительная | Большая | Средняя |
| Затраты | Высокие | Небольшие | Различные | Небольшие |

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

Практикум: Изучение факторов, влияющих на формирование ассортимента розничных предприятий Владивостока

В современных рыночных условиях каждый производитель заинтересован в эффективном доведении своей продукции до конечного потребителя. Для этого предприятия должны отслеживать особенности формирования ассортиментной политики розничных торговых организаций.

В качестве примера исследования факторов, влияющих на формирование ассортимента, было выбрано исследование, проведенное бизнес-центром «Гермес» для розничных предприятий Владивостока¹.

Цель исследования — изучение процесса принятия решения о закупке продовольственных товаров розничными торговыми предприятиями Владивостока.

Поставлены следующие задачи исследования:

- 1) определить персонал в торговой организации, участвующий в принятии решений о закупке продовольственных товаров;
- 2) выявить источники поставок продовольственных товаров и факторы, влияющие на выбор поставщика продовольственных товаров;
- 3) оценить влияние различных факторов на выбор предлагаемого ассортимента продуктов питания тем или иным поставщиком;
- 4) установить предпочтения относительно производителей продуктов питания и источники информации об ассортименте постоянно приобретаемых товаров;
- 5) оценить степень обновления ассортимента продовольственных товаров и выявить источники информации о новых товарах;
- 6) определить мероприятия стимулирования сбыта и торговли, которые влияют на выбор производителя продуктов питания.

Методология исследования

Исследование проводится за период 10 ноября 2003 г. — 24 ноября 2003 г.

Методом исследования был выбран опрос лиц, принимающих решение о закупке продовольственных товаров в исследуемых торговых организациях (ТО). Размер выборки составил 100 ТО Владивостока: из них в выборку вошли 19 ТО самообслуживания (100% генеральной совокупности) и 79 наиболее крупных продовольственных традиционных ТО (форма торговли — через прилавок), что составляет 11% генеральной совокупности. Традиционные ТО отбирались по таким критериям, как интенсивный

¹ Ищенко, А. Изучение ассортиментной политики розничных торговых предприятий Владивостока (продовольственные товары) // Практический маркетинг. — 2004. — № 90. — С. 33–47.

покупательский поток, насыщенный ассортимент, размеры торговых площадей, расположение (охвачены все районы города). Система уличной торговли (лари, контейнеры, палатки, лотки) не рассматривалась.

В магазинах самообслуживания, как правило, продаются товары повседневного спроса, хорошо знакомые покупателям. Такая форма организации торговли позволяет снизить торговые издержки и при необходимости назначить более низкие цены на товар.

Супермаркет — универсальный магазин самообслуживания, во Владивостоке площадь торгового зала таких ТО находится в диапазоне от 400 до 1000 м². Товарный ассортимент супермаркетов составляет 5—30 тыс. наименований и очень сильно колеблется по своему структурному содержанию.

Мини-маркет, или «карманный» супермаркет, имеет площадь торгового зала порядка 90—300 м². В мини-маркетах преобладает ассортимент продовольственных товаров.

В настоящее время во Владивостоке строительство супермаркетов находится в стадии развития. Пока существуют только две сети магазинов, организованные производителями; площадь и ассортимент таких ТО находятся на минимальном уровне. Это производители колбасных и хлебобулочных изделий. Производители создают собственные фирменные сети, для того чтобы увеличить охват потребителей. К тому же, как отмечают исследователи, реализация товаров через специализированные фирменные магазины позволяет осуществлять оперативную обратную связь между покупателем и предприятием — производителем данного товара, что в итоге регулирует производственный ассортимент.

Обобщенные результаты исследования

Персонал в ТО участвует в принятии решения о закупке продовольственной продукции. Во всех исследуемых торговых организациях Владивостока ассортимент формируется индивидуально, т.е. отсутствует система центра закупок и распределения.

Как правило, в традиционных ТО решение о закупке продовольственных товаров принимают старшие продавцы (35,7%), в 60,7% ТО самообслуживания — товароведы (табл. 5.4).

Обычно выделяют различные способы поставки продовольственных товаров в ТО в зависимости от удобства, своевременности, экономичности каналов поставок. Результаты исследования показали, что в традиционные ТО Владивостока продовольственные товары поставляются и с мелкооптовых баз (17,8%), и поставщиками (82,3%), либо из двух источников одновременно. Напротив, в супермаркеты продовольственные товары поставляются исключительно поставщиками.

В настоящее время большинство розничных торговых предприятий Владивостока работает с более 40 поставщиками по следующим причинам: узкий предлагаемый ассортимент у одного поставщика, отсутствие товара на складе, не устраивает уровень цен на те или иные товары, неудовлетворительная работа торговых представителей (табл. 5.5).

Таблица 5.4

**Способы поставки продовольственных товаров
в зависимости от типа обслуживания, %**

| Тип обслуживания | Всего | Способ поставки продовольственных товаров | | |
|------------------|------------|---|-------------------------------------|---|
| | | Продукция поставляется с базы | Продукция поставляется поставщиками | Продукция поставляется как с базы, так и поставщиками |
| Традиционный | 100 | 5,1 | 82,3 | 12,7 |
| Самообслуживание | 100 | 0,0 | 95,2 | 4,8 |
| В том числе: | | | | |
| — супермаркет | 100 | 0,0 | 100,0 | 0,0 |
| — мини-маркет | 100 | 0,0 | 88,9 | 11,1 |
| Итого | 100 | 4,0 | 85,0 | 11,0 |

Таблица 5.5

**Количество поставщиков,
с которыми работают торговые организации**

| Количество поставщиков | Количество ТО |
|---------------------------|---------------|
| До 14 поставщиков | 10 |
| От 15 до 25 поставщиков | 11 |
| От 26 до 40 поставщиков | 7 |
| От 41 до 99 поставщиков | 21 |
| От 100 до 150 поставщиков | 15 |
| От 151 до 200 поставщиков | 9 |
| Затруднились ответить | 27 |
| Итого | 100 |

В торговых организациях лица, принимающие решения о закупке товаров, предпочитают работать с несколькими поставщиками продовольственных товаров как в магазинах самообслуживания (71,4%), так и в традиционных (69,6%). При этом в некоторых супермаркетах отметили, что чем разнообразнее ассортимент у поставщиков, тем лучше работать. Тем не менее существуют организации, которые хотели бы работать только с одним поставщиком по всей продукции (табл. 5.6). Это вызвано желанием оптимизировать поставку продукции, заказывать качественную продукцию. Однако в данном случае необходимо, чтобы поставщик отвечал высоким требованиям.

Таблица 5.6

Предпочтение по количеству поставщиков в зависимости от типа обслуживания, %

| Тип обслуживания | Всего | Количество поставщиков | | |
|------------------|-------|---------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| | | С одним поставщиком по всей продукции | С несколькими поставщиками | Не имеет значения |
| Традиционный | 100 | 21,5 | 69,6 | 8,9 |
| Самообслуживание | 100 | 19,0 | 71,4 | 9,5 |
| В том числе: | | | | |
| — супермаркет | 100 | 25,0 | 66,7 | 8,3 |
| — мини-маркет | 100 | 11,1 | 77,8 | 11,1 |
| Итого | 100 | 21 | 70 | 9 |

Процесс закупки продовольственных товаров тесно связан с организацией взаимоотношений с поставщиками. Торговое предприятие, определив требуемый ассортимент и объем закупок, формирует список заказов различным поставщикам, и затем фиксирует подтверждение принятия заказа поставщиками. После этого осуществляется непосредственный контроль соответствия заказа на поставку с фактом поставки и производится взаиморасчет с поставщиками.

На рынке свои услуги предлагает значительное число поставщиков. Производители, которые реализуют свою продукцию через посредников, должны знать, какие факторы оказывают влияние на решение о закупке продукции при выборе поставщика продовольственных товаров.

В ходе опроса выяснилось (табл. 5.7), что в розничных продовольственных предприятиях Владивостока в первую очередь при выборе поставщика обращают внимание на такой фактор, как приемлемые цены (74%), во вторую — на широту ассортимента (30%), а в третью — на качественную продукцию (32%). Предоставление скидки с заявки (29%) и отсрочка платежа (24%) оказались на четвертом месте. Пятое место заняли такие факторы, как работа торговых представителей, быстрое выполнение заявок и правильность оформления документов на поставку.

Таблица 5.7

Факторы, влияющие на выбор поставщика продукции, %

| Показатель | Присвоенные баллы | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------|----|----|----|----|----|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Приемлемые цены | 74 | 11 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Широта ассортимента | 6 | 30 | 10 | 12 | 15 | 12 | 7 | 3 | 1 | 4 |
| Качественная продукция | 11 | 26 | 32 | 14 | 7 | 3 | 5 | 0 | 1 | 1 |

Окончание табл. 5.7

| Показатель | Присвоенные баллы | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Скидка с заявки | 1 | 14 | 23 | 29 | 9 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 |
| Отсрочка платежа | 1 | 7 | 16 | 18 | 24 | 7 | 7 | 9 | 6 | 5 |
| Работа торговых представителей | 0 | 1 | 4 | 6 | 10 | 24 | 13 | 12 | 16 | 14 |
| Правильность оформления документов на поставку | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 14 | 21 | 34 | 15 | 8 |
| Быстрое выполнение заявок | 4 | 3 | 9 | 9 | 18 | 20 | 16 | 17 | 4 | 0 |
| Постоянное наличие продукции на складе | 2 | 4 | 2 | 8 | 7 | 10 | 16 | 15 | 28 | 8 |
| Имидж и сроки существования фирмы на рынке | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 25 | 57 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Постоянное наличие продукции на складе не является обязательным условием при работе с поставщиком, также существенного влияния не оказывают имидж и сроки существования фирмы-поставщика на рынке.

Несмотря на подобное распределение мест, практически все респонденты отмечали, что при выборе поставщика все факторы являются равноценно значимыми.

Таким образом, производитель должен систематически оценивать качество работы своего дистрибьютора по трем показателям: уровень цен, насыщенность ассортимента, качество предлагаемой продукции. Это особенно важно, если производитель имеет ограниченное число дистрибьюторов и дилеров, через которых формируется отношение у розничных предприятий к предлагаемой продукции. Негативный опыт взаимодействия поставщика и розничного предприятия зачастую ведет к отказу от всего ассортимента данного поставщика, в том числе и продукции конкретного производителя.

Учитывая влияние таких факторов, как скидка с заявки и отсрочка платежа, производителю необходимо предусматривать возможность обеспечения скидок на предоставляемый ассортимент дистрибьютору с тем, чтобы частично эти скидки почувствовал при покупке конечный покупатель.

Так как работа торговых представителей и быстрое выполнение заявок тоже имеют определенное значение для торговой организации, то необходимо планировать обучающие тренинги, программы стимулирования торговых представителей дистрибьютора и систему контроля качества работы дистрибьютора.

Изучение особенностей планирования ассортимента продовольственных товаров

Формирование ассортимента розничного торгового предприятия начинается с оценки поставщиков, предлагаемого ими ассортимента

и разработки политики закупок. Политика закупок магазина отличается от закупок, которые производят оптовые компании, большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения как самих производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков. Политика закупок магазина ориентируется, с одной стороны, на покупательский спрос, а с другой — на возможность получения необходимой доли прибыли с данного товара.

На формирование и поддержание торгового ассортимента воздействуют различные факторы.

Респондентов просили оценить все факторы, влияющие на выбор предлагаемого ассортимента во всех торговых организациях, по степени важности: не важно — очень важно (табл. 5.8).

Таблица 5.8

Оценка факторов по важности во всех торговых организациях, количество ответов

| Фактор | Не важно | Относительно важно | Достаточно важно | Очень важно | Всего |
|---|----------|--------------------|------------------|-------------|-------|
| Оптимальная цена | 3 | 9 | 27 | 61 | 100 |
| Известность производителя | 6 | 32 | 46 | 16 | 100 |
| Широкий и разнообразный ассортимент производителя | 5 | 16 | 59 | 20 | 100 |
| Высокая оборачиваемость продукции | 4 | 7 | 16 | 73 | 100 |
| Высокое качество | 1 | 4 | 24 | 71 | 100 |
| Известная марка продукции | 4 | 28 | 55 | 13 | 100 |
| Привлекательная упаковка | 5 | 30 | 51 | 14 | 100 |
| Проводимая рекламная компания в средствах массовой информации | 8 | 27 | 56 | 9 | 100 |

Среди факторов, влияющих на выбор предлагаемого ассортимента розничными торговыми организациями Владивостока, наиболее важными являются:

- ✓ высокая оборачиваемость продукции (73 ответа);
- ✓ высокое качество (71 ответ), т.е. подбор ассортимента ведется, исходя из строгих требований к качеству товара, товарному виду в целом;
- ✓ оптимальные цены (61 ответ), позволяющие обеспечить норму прибыли каждой единицы и представить ассортимент товаров в соответствии с покупательскими возможностями населения.

Причем чаще для ТО важнее известная марка продукции, чем известность производителя. Известность марки продукции отражает в какой-то степени высокое качество товара, что облегчает выведение на рынок товара-новинки под известной маркой. Розничные предприятия

заинтересованы в известных марках, так как потребители обычно знают, что ожидать от этих товаров, и покупают их уверенно. Как следствие, расходы розничных торговцев на реализацию и продвижение таких марок относительно невелики. Все это свидетельствует о необходимости тщательного планирования программ создания и развития торговых марок производителем.

В зависимости от формы обслуживания в ТО наблюдается разница как в формировании ассортимента, так и в определении факторов, влияющих на выбор предлагаемого ассортимента. В магазинах самообслуживания (супермаркеты, мини-маркеты) Владивостока выбор ассортимента в первую очередь обусловлен высокой оборачиваемостью продукции и высоким качеством (табл. 5.9).

Таблица 5.9

Оценка факторов по важности в магазинах самообслуживания, количество ответов

| Фактор | Не важно | Относительно важно | Достаточно важно | Очень важно | Всего |
|---|----------|--------------------|------------------|-------------|-------|
| Оптимальная цена | 0 | 4 | 9 | 8 | 21 |
| Известность производителя | 1 | 6 | 8 | 6 | 21 |
| Широкий и разнообразный ассортимент производителя | 0 | 1 | 11 | 9 | 21 |
| Высокая оборачиваемость продукции | 0 | 1 | 3 | 17 | 21 |
| Высокое качество | 0 | 1 | 2 | 18 | 21 |
| Известная марка продукции | 0 | 8 | 8 | 5 | 21 |
| Привлекательная упаковка | 0 | 6 | 10 | 5 | 21 |
| Проводимая рекламная компания в средствах массовой информации | 1 | 6 | 10 | 4 | 21 |

В традиционных ТО на выбор предлагаемого ассортимента значительно влияет оптимальная цена (табл. 5.10).

Таблица 5.10

Оценка факторов по важности в традиционных торговых организациях, количество ответов

| Фактор | Не важно | Относительно важно | Достаточно важно | Очень важно | Всего |
|------------------|----------|--------------------|------------------|-------------|-------|
| Оптимальная цена | 3 | 5 | 18 | 53 | 79 |

Окончание табл. 5.10

| Фактор | Не важно | Относительно важно | Достаточно важно | Очень важно | Всего |
|---|----------|--------------------|------------------|-------------|-------|
| Известность производителя | 5 | 26 | 38 | 10 | 79 |
| Широкий и разнообразный ассортимент производителя | 5 | 15 | 48 | 11 | 79 |
| Высокая оборачиваемость продукции | 4 | 6 | 13 | 56 | 79 |
| Высокое качество | 1 | 3 | 22 | 53 | 79 |
| Известная марка продукции | 4 | 20 | 47 | 8 | 79 |
| Привлекательная упаковка | 5 | 24 | 41 | 9 | 79 |
| Проводимая рекламная компания в средствах массовой информации | 7 | 21 | 46 | 5 | 79 |

Таким образом, производителям продовольственных товаров необходимо учитывать оптимальное сочетание показателей, влияющих на выбор предлагаемого ассортимента различными розничными предприятиями.

Предпочтения торговых организаций Владивостока относительно производителей продовольственных товаров

Основное предпочтение торговые организации Владивостока при закупке продуктов питания отдают отечественным производителям, причем больше ориентируются на местных производителей (рис. 5.3).

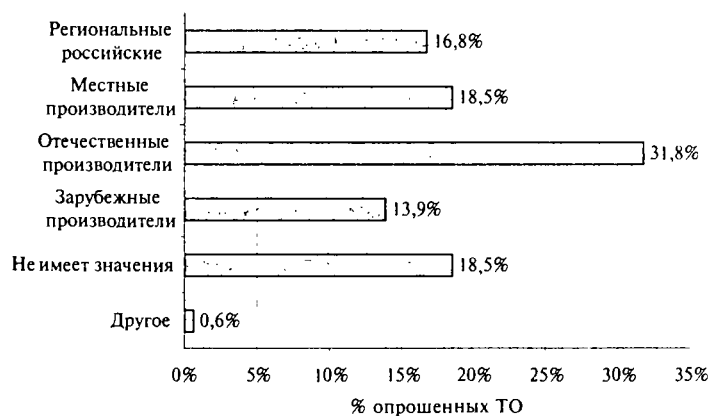


Рис. 5.3. Структура предпочтений торговых организаций относительно производителей продовольственных товаров

Взаимодействие с отечественными производителями всегда базировалось на минимизации затрат и стремлении максимально удовлетворить запросы покупателя. Хотя поставщики импортных товаров, в отличие от большинства российских, чаще осуществляют рекламную поддержку своих товаров, промоакции, предлагают более гибкие схемы поставок и оплаты. В свою очередь для покупателей страна-изготовитель может символизировать некоторые потребительские свойства товара.

Отечественные производители пользуются популярностью у всех ТО (табл. 5.11), однако в магазинах самообслуживания наблюдается достаточно высокая степень предпочтения и зарубежных производителей (19,1%).

Таблица 5.11

Доли товаров производителей в торговых организациях с разными типами обслуживания

| Производитель | Тип обслуживания | | | |
|---------------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|
| | Традиционный | Самообслуживание, в том числе | | Самообслуживание, всего |
| | | супермаркет | мини-маркет | |
| Региональные российские производители | 15,1 | 23,3 | 17,6 | 21,3 |
| Местные производители | 18,3 | 23,3 | 11,8 | 19,1 |
| Отечественные производители | 31,7 | 30,0 | 35,3 | 31,9 |
| Зарубежные производители | 11,9 | 20,0 | 17,6 | 19,1 |
| Не имеет значения | 23,0 | 3,3 | 11,8 | 6,4 |
| Другое | 0,0 | 0,0 | 5,9 | 2,1 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | 100 |

Выявление основных источников информации об ассортименте приобретаемой продовольственной продукции

Большую часть информации об ассортименте предоставляют поставщики (41,1%); 22,4% информации предоставляют непосредственно производители в различной форме, т.е. через представителей или рекламные материалы (рис. 5.4).

Некоторую часть информации (21,5%) лица, принимающие решения об ассортименте приобретаемой продовольственной продукции, черпают через рекламу в различных СМИ.

В 14,5% ТО продавцы в какой-то степени являются носителями мнения потребителей, так как между ними происходит прямой контакт. Причем как в ТО самообслуживания (36,4%), так и в традиционных (42,4%) основная часть информации предоставляется поставщиками (табл. 5.12).

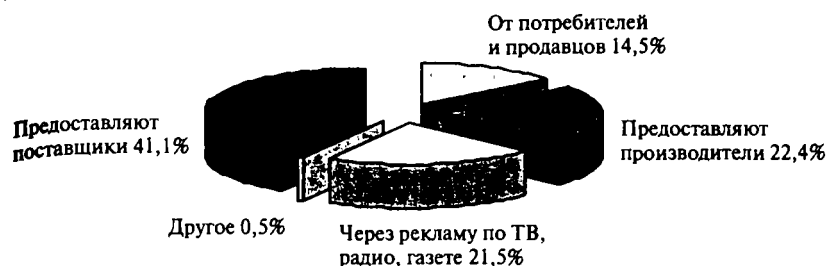


Рис. 5.4. Структура источников информации об ассортименте приобретаемой продовольственной продукции

Таблица 5.12

Источники информации об ассортименте в различных типах торговых организаций, %

| Источник информации об ассортименте | Тип обслуживания | | | Самообслуживание, всего |
|---|------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|
| | Традиционный | Самообслуживание, в том числе | | |
| | | супермаркет | мини-маркет | |
| Предоставляют поставщики | 42,4 | 36,0 | 36,8 | 36,4 |
| Предоставляют производители | 22,9 | 24,0 | 15,8 | 20,5 |
| От потребителей и продавцов | 15,3 | 8,0 | 15,8 | 11,4 |
| Через рекламу по телевидению, радио, в газете | 19,4 | 28,0 | 31,6 | 29,5 |
| Другое | 0,0 | 4,0 | 0,0 | 2,3 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | 100 |

Это еще раз подтверждает необходимость для производителя, во-первых, распространять большой объем информации о продукции среди ТО о существующем ассортименте товаров, новинках; во-вторых, организовывать обучение торговых представителей дистрибьютора или дилера. При этом именно в традиционных ТО Владивостока более существенное влияние имеет информация непосредственно от производителей (22,9%). И хотя ассортимент розничного торгового предприятия должен формироваться под влиянием спроса потребителей, все же через рекламу в средствах массовой информации поступает больше информации, чем напрямую от потребителей и продавцов. Особенно характерно это для ТО самообслуживания (29,5%). По большей части спрос потребителей оценивается по обороту товаров.

Одним из главных принципов управления ассортиментом является его *оптимизация* — принятие решений о дополнении ассортимента новыми товарами или, наоборот, исключении имеющихся. Связывают эти решения с целью развития торгового предприятия. Если фирма добивается завоевания большей доли рынка или стремится получить известность в качестве поставщика исчерпывающего ассортимента, товарный ассортимент должен быть широким и периодически обновляться. Если фирма заинтересована в высокой прибыльности бизнеса, то ей нужно формировать достаточно узкий ассортимент доходных изделий.

Однако розничному предприятию важно предусмотреть наличие в торговом ассортименте не только высокодоходных товаров, приносящих максимум прибыли, но и товаров с меньшими показателями прибыльности, которые позволят привлечь максимум покупателей и обеспечат наиболее полное удовлетворение их спроса. Планирование ассортимента является непрерывным процессом обновления, совершенствования структуры ассортимента и приведения потребительских свойств и характеристик товара в соответствие с требованиями покупателей.

Для производителя продовольственных товаров в этой связи существенное значение имеет определение возможности расширения ассортимента розничных торговых предприятий за счет новых модификаций существующих товаров, новых марок, кардинально новых товаров. Поэтому задачей исследования являлось оценить степень обновления ассортимента продовольственных товаров ТО.

Степень обновления ассортимента продовольственных товаров

Степень обновления ассортимента продовольственных товаров в ТО достаточно высока, так как в 96% опрошенных ТО предпочитают приобретать не только постоянный ассортимент, но и новую продукцию. При этом исключительно постоянный ассортимент определенных производителей приобретает только 3,8% традиционных ТО. Во всех исследуемых супермаркетах и мини-маркетах Владивостока сочетают постоянный ассортимент и новую продукцию (100%).

Однако выбор новых продовольственных товаров требует тщательного анализа со стороны ТО, поэтому респондентам было предложено выделить источники информации о новом ассортименте продуктов питания. Под *новой продукцией* в данном случае понимается новая марка неизвестного производителя. Структура влияния различных источников информации представлена на рис. 5.5.

Как при выборе постоянного ассортимента, так и при выборе новой продовольственной продукции, лица, принимающие решение об ассортименте, пользуются преимущественно рекомендациями торговых представителей поставщика (41,3%). В силу постоянного сотрудничества с поставщиками большинство ТО доверяет их советам. Вместе с тем 32,8% опрошенных лиц руководствуются собственным мнением, поэтому значительную роль здесь играет субъективный фактор. Эти два источника являются наиболее значимыми для всех ТО Владивостока.

Было отмечено также, что часто узнают в ТО о новой продукции на выставках, презентациях, иногда от потребителей.



Рис. 5.5. Влияние различных источников на выбор новой продукции

На выбор новой продукции в некоторой степени влияет и форма обслуживания (табл. 5.13).

Таблица 5.13

Источники информации, влияющие на выбор новой продукции в зависимости от типа обслуживания, %

| Источник информации о новой продукции | Тип обслуживания | | | |
|---|------------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|
| | Традиционный | Самообслуживание, в том числе | | Самообслуживание, всего |
| | | супермаркет | мини-маркет | |
| Рекомендации торговых представителей поставщика | 42,2 | 41,7 | 33,3 | 38,1 |
| Рекомендации продавцов | 11,6 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Средства массовой информации | 11,6 | 16,7 | 5,6 | 11,9 |
| Собственное мнение (личный опыт) | 33,3 | 20,8 | 44,4 | 31,0 |
| Другое | 1,4 | 4,2 | 0,0 | 2,4 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | 100 |

5.2. Ассортиментная стратегия и пути оптимизации товарного ассортимента компании

Большинство средних и крупных предприятий предлагают рынку широкий набор товаров, которые имеют различные по продолжительности ЖЦТ и находятся на разных этапах. С течением времени номенклатура товаров фирмы изменяется, какие-то товары снимаются с производства, разрабатываются новые.

Ассортиментная стратегия — это общий план развития торгового ассортимента, направленный на расширение доли удовлетворенного

спроса и достижение определенных результатов деятельности торгового предприятия.

Для того чтобы приступить к формированию ассортиментной стратегии, менеджеру необходимо понять, чем вообще он занимается на рынке и зачем компании это нужно; что представляет собой ассортимент товарной категории в текущий момент и каким он станет в будущем; как этого можно достичь в сложившихся условиях

Рассмотрим формирование ассортиментной стратегии и пути оптимизации товарного ассортимента компании. Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения числа представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы.

В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей. Для описания действий производителей в этой области следует рассмотреть принципы формирования ассортимента, используемые производителями и торговыми организациями (рис. 5.6).

Принципы подбора ассортиментных групп товаров демонстрируют разные точки зрения, с которых фирма может подходить к оценке гармоничности всей совокупности ассортиментных групп. Подходы формирования набора ассортиментных групп существенно разнятся в зависимости от характера деятельности фирмы (производство или торговля) [16. С. 98]. Схема на рис. 5.6 отражает принципы формирования ассортимента этими двумя категориями рыночных субъектов.

Ориентация на проблему определяет набор ассортиментных групп, направленных на удовлетворение сходных потребностей разными товарами. Этот принцип формирования ассортимента универсален, так как используется как производителями, так и торговыми организациями. Например, на основе данного принципа компания *Procter & Gamble* производит товарные группы, обеспечивающие чистоту тела, одежды, жилища. Магазины, ориентирующиеся на проблемы потребителей, обычно имеют широкую и глубокую номенклатуру товаров «Все для дома», «Детский мир» и др.

Ориентация на материал предполагает использование одного вида сырья для производства товаров, например дерева, резины. Производитель в этом случае, как правило, органичен в выборе сырья, поэтому вынужден заниматься поиском либо новых рынков, либо новых областей применения материала.

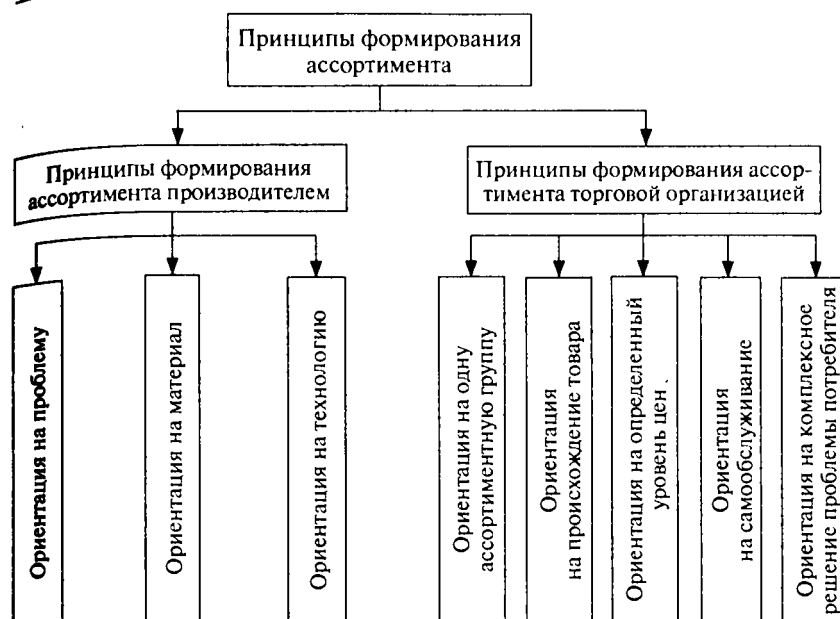


Рис. 5.6. Принципы формирования ассортимента

Ориентация на технологию создает похожую ситуацию для производителя, однако предоставляет больше возможностей использования ноу-хау, в частности путем продажи лицензий.

Ориентация на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов (обувь, булочные, молочные магазины).

Ориентация на происхождение товара менее распространена, но может быть удобна ТО, предлагающим покупателям товары, произведенные в определенном географическом регионе («Литовский университет», товары из Белоруссии).

Ориентация на определенный уровень цен означает, что торговая организация составляет свой ассортимент в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента покупателей.

Ориентация на самообслуживание может сочетаться с любым другим принципом формирования ассортимента при условии, что предлагаемые товары имеют упаковку с необходимой покупателям информацией и достаточно просты или знакомы потребителям, чтобы не требовать дополнительной консультации продавца.

Ориентация на комплексное решение проблемы потребителя также имеет большое значение. При этом изменения внутри ассортиментной

группы происходят в двух направлениях: за счет изменения длины ряда (наращивание или сокращение товарного ассортимента) и его насыщения.

Нарращивание происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее. Нарращивание может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно. Нарращивание вверх означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например цена и качество. Нарращивание вниз предусматривает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики, например, цена и качество снижаются, а размеры товара уменьшаются (выпуск копировальных аппаратов меньших размеров). Двустороннее наращивание предполагает наращивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно.

Насыщение происходит за счет выпуска новых изделий в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не могут выявить существенные отличия между ними. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий. Специалисты в области маркетинга также отмечают, что для эффективного управления товарным ассортиментом, необходимо владеть методами анализа для обоснования любых действий производителя в этой области.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль — универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и ABC-анализ [17].

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров — наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о це-

лесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

ABC-анализ — это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В работах российских специалистов он называется также функционально-стоимостным анализом.

В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат [17]. *Покрытие затрат* — это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы.

ABC-анализ (не путать с бухгалтерским *abc*-анализом) основывается на так называемом принципе Парето, исходящим из того, что за 20% последствий отвечает 80% причин. Основателем идеи явился доктор Д. Джуран¹, обнаруживший универсальный принцип, который он назвал «vital few and trivial many» (важного — мало, обычного — много). Правило 80/20 означает, что в любом процессе малое число причин (20%) жизненно важно, а 80% не оказывает существенного влияния на результат.

Управленцы и люди творческих профессий знают, что 20% результатов (первые и последние 10%) отнимают 80% времени и сил. Принцип Парето можно применить практически к любой сфере бизнеса:

- ✓ 80% материальных благ приходятся на 20% населения (соответственно остальные 80% людей довольствуются $\frac{1}{5}$ частью материальных богатств, имеющихся у человечества);
- ✓ за 20% рабочего времени делается 80% работы;
- ✓ 20% клиентов приносят компании 80% дохода и т.д.

Важно, что данное правило является эмпирическим — конкретная пропорция может оказаться иной: не 80/20, а например, 90/10 или 67,48/32,52. Правило Парето указывает именно на значительное отклонение от пропорции 50/50 в различных системах, а не на конкретную величину отклонения. Однако пропорция 80/20 все же является универсальным термином.

¹ Один из основателей идеи управления качеством. Работал в США в 1930—1940-х гг. В те времена работам Джурана не придавали значения и многие считали, что он просто приложил наблюдения Парето к более широкой области. Название «Принцип Парето» прижилось еще, возможно, и потому, что звучит несколько лучше, чем «Принцип Джурана».

Ценность правила Парето заключается в том, что позволяет сосредоточиться на тех 20%, которые действительно важны. Из этих 20% проистекает 80% будущих результатов. Метод *ABC*-анализа позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте магазина, выделить аутсайдеров процесса и показать, что является базовым ассортиментом. По сути, *ABC*-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — все, что имеет достаточное количество статистических данных.

В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль магазина (в зависимости от выбранного результата¹):

- 1) товары *A* — самые важные товары, приносящие первые 50% результата;
- 2) товары *B* — «средние» по важности, приносящие еще 30% результата;
- 3) товары *C* — проблемные товары, приносящие остальные 20% результата (рис. 5.7).

Такое соотношение процентов как раз и обусловлено правилом Парето: выделяются главные 80% результата (здесь это 50 + 30, но можно использовать и другие пропорции, например 70 + 10 или 65 + 15) и оставшиеся 20%.

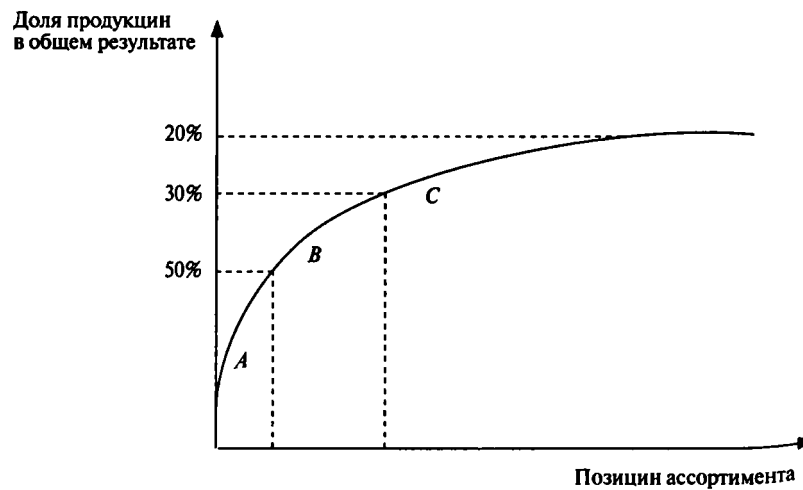


Рис. 5.7. График *ABC*-анализа

¹ Под словом «результат» в дальнейшем будет подразумеваться или прибыль, или оборот.

Рассмотрим порядок проведения ABC-анализа.

Шаг 1. Выбор объекта анализа (что следует анализировать) и параметр (по какому признаку). Обычно объектами ABC-анализа являются поставщики, товарные группы, товарные категории, товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры описания и измерения: объем продаж (в денежном или количественном выражении), доход (в денежном выражении), товарный запас, оборачиваемость и т.д.

Шаг 2. Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра.

Шаг 3. Выделение групп А, В или С. Для этого необходимо: рассчитать долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом; присвоить значения групп выбранным объектам.

Доля с накопительным итогом высчитывается путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров (табл. 5.14).

Таблица 5.14

Пример расчета доли с накопительным итогом в таблице Excel

| А | В | С | Д | Е | Ф | Г | Формула Excel |
|--------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------------|-------------------|--|---------------|
| Продукт | Оборот за январь, руб. | Оборот за февраль, руб. | Оборот за март, руб. | Оборот по группе за первый квартал | Доля в обороте, % | Доля в обороте накопительным итогом, % | |
| 1. ИТОГО | — | — | — | 32 241 519 | 100,0 | — | — |
| 2. Товар 1 | 1 667 484 | 1 651 702 | 1 642 886 | 4 962 071 | 15,4 | 15,4 | = F2 |
| 3. Товар 2 | 927 569 | 922 691 | 930 253 | 2 780 513 | 8,6 | 24,0 | F3 + G2 |
| 4. Товар 3 | 879 119 | 816 959 | 967 919 | 2 663 996 | 8,3 | 32,3 | F4 + G3 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | F... + G... |
| 33. Товар 32 | 31 492 | 27 265 | 33 673 | 95 430 | 0,3 | 100,0 | F33 + G32 |

Матрица совместных покупок — это метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности (взаимодополняющие товары) или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно.

Е. Дихтль и Х. Хершген в своей работе «Практический маркетинг», уделяя большое внимание этому методу анализа, указывают: «Определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности (связка по потребности)... Связь продуктов по потребности еще не означает, что они все будут куплены

в одном магазине. Если существует такое намерение, говорят о «связке спроса» [17. С. 95—96].

Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении товара в ассортименте, если его продажи недостаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки. Результаты анализа могут использоваться в ценовой и коммуникационной политике (в рекламе для планирования размещения информации в каталогах и стимулировании сбыта). Для магазинов результаты анализа будут полезны при размещении товаров в торговом зале. Последовательность проведения анализа совместных покупок показана на рис. 5.8.

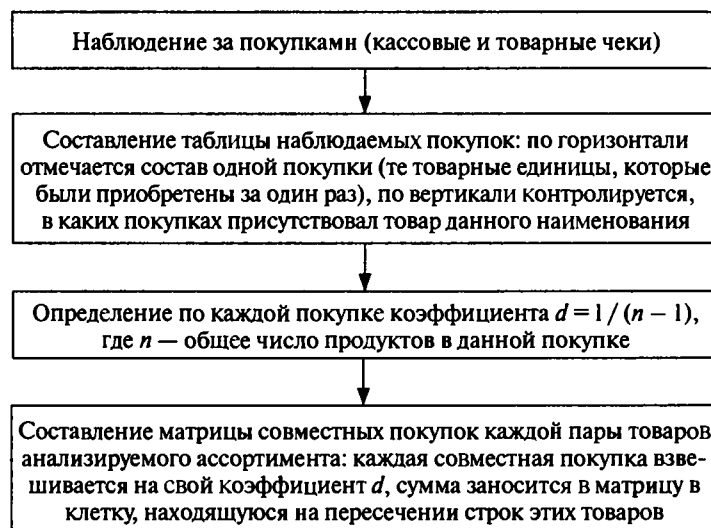


Рис. 5.8. Последовательность анализа совместных покупок

Анализ совместных покупок может быть проведен после наблюдения за результатами поведения покупателей. При этом собирается информация о том, какие покупки совершаются покупателями одновременно. Количество каждого товара в отдельности не учитывается, фиксируется только структура покупки. Заполняется таблица наблюдаемых покупок.

Пусть, например, товар А покупался вместе с товаром Б в четырех покупках (№ 2, 3, 4, 5). Каждая из покупок должна быть взвешена на коэффициент d . В результате получается сумма ($1/2 + 1/2 + 1 + 1 = 3$), которая обозначает интенсивность связи между товарами. Чем больше это значение, тем теснее связь между товарами. В нашем условном

примере все товары имеют тесные связи (значение больше 1), такой результат провоцирует ограниченность рассматриваемой товарной номенклатуры (всего три товара). С увеличением количества товаров, участвующих в единовременной покупке, коэффициент d будет уменьшаться, сокращая тем самым тесноту связи между товарами, участвующими в крупных покупках.

Итоговые значения в матрице совместных покупок показывают, сколько раз был куплен товар в разных покупках, и должны полностью совпадать со значениями последней итоговой строки в таблице наблюдаемых покупок (табл. 5.15).

Таблица 5.15

Таблица наблюдаемых покупок

| Номер покупки | Товар А | Товар Б | Товар В | Число товаров в покупке, n | Коэффициент d |
|----------------------|---------|---------|---------|------------------------------|-----------------|
| 1 | — | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | $1/2$ |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | $1/2$ |
| 4 | 1 | 1 | — | 2 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | — | 2 | 1 |
| Итого покупок | 4 | 5 | 3 | 12 | — |

Далее рассчитывается матрица совместных покупок (табл. 5.16).

Таблица 5.16

Матрица совместных покупок

| Товар | А | Б | В | Итого |
|--------------|---|---|---|-------|
| А | 0 | 3 | 1 | 4 |
| Б | 3 | 0 | 2 | 5 |
| В | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Итого | 4 | 5 | 3 | 12 |

Одним из способов повышения эффективности работы компании является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции.

Процесс оптимизации структуры ассортимента следует начинать с определения целей компании. Такими целями в краткосрочном периоде могут быть необходимость введения новых позиций или, наоборот, сокращения ассортимента, корректировка объемов производства и цен [58].

Так, в целях максимизации текущих прибылей можно сделать ставку на наиболее прибыльные товарные позиции, но при этом упустить

возможность закрепиться на привлекательном рынке, что негативно скажется на будущем финансовом состоянии компании. В то же время, чтобы «дожить» до будущих прибылей, необходимо зарабатывать уже сегодня. Поэтому оптимизация ассортимента представляет собой принятие компромиссного решения, которое наиболее полно учитывает финансовые ожидания, производственные и логистические возможности и ограничения, а также сложившуюся на рынке ситуацию.

В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три основных этапа:

1. *Анализ динамики рынка и структуры спроса.* Подразделение, ответственное за управление ассортиментом (как правило, это маркетинговая служба), с установленной периодичностью инициирует процесс оптимизации.

Маркетинговое подразделение анализирует динамику продаж по товарным группам (отдельным товарам), оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах, на которых представлена или куда собирается выходить компания со своей продукцией (услугами). На основании полученной информации специалисты по маркетингу готовят варианты решений по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка.

2. *Финансовый анализ разработанных предложений.* Планово-экономическая служба анализирует финансовые показатели по товарным группам или отдельным товарам и выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента.

3. *Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента.* Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений (производство, закупки, логистика), разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента продукции компании.

При оптимизации структуры ассортимента необходимо учитывать множество факторов. Нужно найти решение, которое будет лучшим с точки зрения увеличения прибыли, доступности ресурсов, роста продаж и завоевания новых рынков. Например, планы маркетологов по увеличению продаж перспективного, по их мнению, товара могут быть подвергнуты критике финансовой службой, по расчетам которой это не приведет к адекватному улучшению экономических показателей, но значительно повысит потребность в оборотных средствах. Или технолог сделает вывод о том, что значительный рост объемов производства такого товара на имеющемся оборудовании может серьезно снизить его качество. Подобные противоречия можно разрешить несколькими способами. Наиболее распространенный из них — *метод экспертных оценок.*

Формирование оптимальной структуры ассортимента в рамках этого метода сводится к определению набора показателей, которые эксперты оценивают по 10-балльной шкале. Как правило, в качестве направлений анализа выбираются перспективность, экономическая привлекательность товарной позиции, доступность ресурсов. Решение о составе показателей для каждого направления принимает соответствующее подразделение. Например, показатели перспективности товара определяет маркетинговый отдел, показатели экономической эффективности — финансовая служба предприятия. Для каждого показателя в зависимости от приоритетов компании устанавливается его весомость. Если предприятие находится в сложном финансовом положении, то больший вес будет присвоен финансовым показателям; если же основное внимание компания уделяет стратегическим целям, то больший вес присваивается показателям перспективности.

В заключение нужно отметить, что эффективность оптимизации ассортимента зависит от того, насколько регулярно она проводится. Структура ассортимента должна пересматриваться примерно один раз в полгода (эта цифра может варьироваться в зависимости от отрасли и динамики рынка), а при смене маркетинговой политики — немедленно. При этом слишком частый пересмотр структуры ассортимента также нежелателен, так как для оценки прибыльности нового ассортимента требуется время.

Кроме того, необходимо наличие жесткого регламента пересмотра ассортимента. Он должен содержать следующие основные положения:

- ✓ периодичность проведения оптимизации структуры ассортимента;
- ✓ состав подразделения, ответственного за проведение оптимизации структуры ассортимента;
- ✓ описание применяемой методики;
- ✓ перечень ответственных лиц и т.д.

Помимо оптимизации существующего ассортимента необходимо принимать во внимание перспективы выведения на рынок новых продуктов, и уже на этапе планирования нового ассортимента следует учитывать, какое влияние на деятельность компании окажет продвижение на рынок нового товара.

Практикум: ABC-анализ ассортимента среднего супермаркета и отдела бытовой и кухонной техники

В качестве примера ABC-анализа рассмотрим ассортимент двух разных магазинов: средний супермаркет в спальном районе формата «магазин возле дома» и отдел мелкой бытовой и кухонной техники в крупном гипермаркете.

АВС-анализ ассортимента продуктового супермаркета по группам

Объектом анализа в первом случае будут служить товарные группы продуктового супермаркета в спальном районе среднего формата (алкогольная продукция, хлебобулочные изделия, гастрономия, молочная продукция и т.д.). Для простоты далее будем называть их «группы». Параметром измерения для начала будет служить объем продаж. Нам будет интересно, вложить вклад каждой группы в общий объем продаж за I квартал 2006 г.

Шаг 1. Анализ ассортимента по товарным группам. Первым шагом является сбор данных за квартал. Как видно из табл. 5.17, данных слишком много и невозможно сразу оценить вклад каждой группы в общий оборот магазина. К тому же не ясно, что брать за основу для анализа — позиций в товарной номенклатуре может быть несколько тысяч.

Таблица 5.17

Оборот по различным товарным группам за три месяца 2006 г., руб.

| Товарная группа | Оборот за январь по группе | Оборот за февраль по группе | Оборот за март по группе | Оборот по группе за I квартал |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| <i>Всего</i> | — | — | — | 8 319 292 |
| Винно-водочные изделия | 294 747 | 368 186 | 358 145 | 1 021 079 |
| Слабоалкогольные напитки | 117 013 | 109 839 | 108 843 | 335 695 |
| Безалкогольные напитки | 35 892 | 35 619 | 37 832 | 109 343 |
| Молочная продукция | 210 980 | 209 553 | 207 590 | 628 124 |
| Сыры | 93 849 | 98 989 | 114 505 | 307 343 |
| Мясная гастрономия | 303 536 | 300 714 | 309 049 | 913 300 |
| Мясопродукты | 222 450 | 229 671 | 232 395 | 684 516 |
| Рыба | 107 039 | 111 607 | 116 195 | 334 842 |
| Хлебобулочные изделия | 60 174 | 60 627 | 60 668 | 181 469 |
| Кондитерские изделия | 98 655 | 106 249 | 134 332 | 339 236 |
| Замороженные продукты | 181 611 | 191 699 | 178 535 | 551 846 |
| Овощи, фрукты | 120 200 | 120 388 | 122 257 | 362 844 |
| Бакалея | 163 660 | 168 415 | 164 019 | 496 095 |
| Консервы | 65 703 | 70 950 | 74 925 | 211 578 |
| Чай, кофе | 77 989 | 83 984 | 76 804 | 238 777 |
| Соусы, специи | 39 306 | 39 281 | 42 163 | 120 749 |
| Салаты | 48 371 | 73 647 | 77 178 | 199 196 |
| Растительное масло | 82 435 | 83 594 | 83 376 | 249 404 |
| Чипсы, снеки | 59 999 | 59 214 | 59 385 | 178 597 |
| Детское питание и детские товары | 104 146 | 107 402 | 109 617 | 321 165 |

Окончание табл. 5.17

| Товарная группа | Оборот за январь по группе | Оборот за февраль по группе | Оборот за март по группе | Оборот по группе за I квартал |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Табак | 34 036 | 34 464 | 34 486 | 102 985 |
| Бытовая химия | 82 625 | 81 735 | 102 227 | 266 587 |
| Товары для животных | 28 356 | 28 659 | 28 207 | 85 223 |
| Сопутствующие товары | 23 662 | 24 802 | 30 835 | 79 299 |

Если сравнивать между собой товар внутри категории, например «Яйцо», с показателем товарной группы «Молочная продукция», то такой анализ ничего не даст. Поэтому необходимо сравнивать только одноплановые между собой вещи: товарную группу с товарной группой, или категории с категориями, или продукты внутри категории, или бренды, или иные единицы учета. Возьмем за основу товарные категории.

Шаг 2. Сортировка данных по группам в порядке убывания их доли в обороте. В нашем примере вводятся дополнительные параметры: доля каждого продукта в обороте. Далее проводится сортировка по убыванию доли в обороте (табл. 5.18).

Таблица 5.18

Доля различных товаров в обороте в I квартале 2006 г.

| Товарная группа | Оборот по группе за I квартал, руб. | Доля в обороте, % |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Всего | 8 319 292 | 100,00 |
| Винно-водочные изделия | 1 021 079 | 12,27 |
| Мясная гастрономия | 913 300 | 10,98 |
| Мясопродукты | 684 516 | 8,23 |
| Молочная продукция | 628 124 | 7,55 |
| Замороженные продукты | 551 846 | 6,63 |
| Бакалея | 496 095 | 5,96 |
| Овощи, фрукты | 362 844 | 4,36 |
| Кондитерские изделия | 339 236 | 4,08 |
| Слабоалкогольные напитки | 335 695 | 4,04 |
| Рыба | 334 842 | 4,02 |
| Детское питание и детские товары | 321 165 | 3,86 |
| Сыры | 307 343 | 3,69 |
| Бытовая химия | 266 587 | 3,20 |
| Растительное масло | 249 404 | 3,00 |
| Чай, кофе | 238 777 | 2,87 |

Окончание табл. 5.18

| Товарная группа | Оборот по группе за I квартал, руб. | Доля в обороте, % |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Консервы | 211 578 | 2,54 |
| Салаты | 199 196 | 2,39 |
| Хлебобулочные изделия | 181 469 | 2,18 |
| Чипсы, снеки | 178 597 | 2,15 |
| Соусы, специи | 120 749 | 1,45 |
| Безалкогольные напитки | 109 343 | 1,31 |
| Табак | 102 985 | 1,24 |
| Товары для животных | 85 223 | 1,02 |
| Сопутствующие товары | 79 299 | 0,95 |

Шаг 3. Расчет долей в обороте накопительным итогом. В нашем примере вводятся еще две колонки: доля в обороте накопительным итогом и собственно группа А, В или С. Доля в обороте позволяет увидеть первые 50% вклада в оборот, затем последующие 30% и, наконец, оставшиеся 20% товаров, вносящих свой вклад в оборот (табл. 5.19).

Таблица 5.19

Доли товарных групп в обороте накопительным итогом

| Товарная группа | Оборот по группе за I квартал, руб. | Доля в обороте, % | Доля в оборотеснакопительным итогом, % | Группа | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------|--|--------|------|
| <i>Всего</i> | 8 319 292 | 100,00 | — | — | |
| Винно-водочные изделия | 1 021 079 | 12,27 | Первые 50% | А | |
| Мясная гастрономия | 913 300 | 10,98 | | | 12,3 |
| Мясопродукты | 684 516 | 8,23 | | | 23,3 |
| Молочная продукция | 628 124 | 7,55 | | | 31,5 |
| Замороженные продукты | 551 846 | 6,63 | | | 39,0 |
| Бакалея | 496 095 | 5,96 | Еще 30% | В | |
| Овощи, фрукты | 362 844 | 4,36 | | | 45,7 |
| Кондитерские изделия | 339 236 | 4,08 | | | 51,6 |
| Слабоалкогольные напитки | 335 695 | 4,04 | | | 56,0 |
| Рыба | 334 842 | 4,02 | | | 60,1 |
| Детское питание и детские товары | 321 165 | 3,70 | | | 64,1 |
| Сыры | 307 343 | 3,69 | | | 68,1 |
| Бытовая химия | 266 587 | 3,20 | | | 72,0 |
| | | | 75,7 | | |
| | | | 78,9 | | |

Окончание табл. 5.19

| Товарная группа | Оборот по группе за I квартал, руб. | Доля в обороте, % | Доля в оборотеснакопительным итогом, % | Группа |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------|--|--------|
| Растительное масло | 249 404 | 3,00 | 81,9 | С |
| Чай, кофе | 238 777 | 2,87 | 84,8 | |
| Консервы | 211 578 | 2,54 | 87,3 | |
| Салаты | 199 196 | 2,39 | 89,7 | |
| Хлебобулочные изделия | 181 469 | 2,18 | 91,9 | |
| Чипсы, снеки | 178 597 | 2,15 | 94,0 | |
| Соусы, специи | 120 749 | 1,45 | 95,5 | |
| Безалкогольные напитки | 109 343 | 1,31 | 96,8 | |
| Табак | 102 985 | 1,24 | 98,0 | |
| Товары для животных | 85 223 | 1,02 | 99,0 | |
| Сопутствующие товары | 79 299 | 0,95 | 100,0 | |

Проанализировав вклад каждой группы в оборот магазина, можно сделать выводы, что какие-то группы нуждаются в развитии, например, хлебобулочные изделия и чай-кофе. Возможно, эти группы недостаточно представлены в магазине или по ним неадекватное ценообразование. Также возможно, что именно эти группы попадают под жесткую конкуренцию внутри района — напротив супермаркета находится специализированный магазин «Чай и кофе» или «Булочная», и именно поэтому данные группы в магазине продаются хуже, чем предполагалось. В таком случае можно предпринять ряд мероприятий по расширению ассортимента и снижению цен на эти товары, чтобы предложить покупателям более выгодную покупку.

Однако анализ по группам дает лишь обобщенную оценку групп. ABC-анализ внутри по категориям более информативен и позволяет управлять ассортиментом эффективнее.

ABC-анализ части ассортимента отдела бытовой техники по категориям

Рассмотрим ABC-анализ по категориям внутри группы. Эта группа является частью ассортимента гипермаркета, расположенного за чертой города и имеющего низкий уровень цен на свои товары.

Шаг 1. Обобщение данных внутри одной группы. Данные представлены по категориям пока безо всякой сортировки. Однако сравниваются уже не группы, а товарные категории внутри одной группы «Бытовая техника и техника для кухни» (табл. 5.20).

Шаг 2. Сортировка данных по их доле и доле в обороте с накопительным итогом. На этом шаге получим группы А, В и С (табл. 5.21).

Таблица 5.20

Оборот различных товарных групп в III квартале, руб.

| Товарная категория | Реализация, июнь | Реализация, июль | Реализация, август | Общий товарооборот за III квартал |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|
| <i>Всего</i> | — | — | — | 6 284 752 |
| Весы напольные и кухонные | 7030 | 6893 | 6900 | 20 823 |
| Газовые плиты | 61 307 | 61 914 | 63 128 | 186 349 |
| Машинка для стрижки волос | 21 643 | 17 917 | 18 095 | 57 655 |
| Зубные щетки | 22 191 | 31 329 | 24 149 | 77 669 |
| Кофеварки | 24 844 | 24 602 | 24 795 | 74 241 |
| Кофемашины | 30 922 | 34 524 | 32 122 | 97 568 |
| Кофемолки | 7620 | 7575 | 7771 | 22 967 |
| Кухонные комбайны | 31 240 | 31 543 | 31 240 | 94 023 |
| Микроволновые печи | 123 624 | 124 848 | 129 744 | 378 216 |
| Миксеры/блендеры | 30 753 | 30 722 | 31 024 | 92 499 |
| Мясорубки | 52 618 | 53 128 | 52 618 | 158 364 |
| Пароварки | 14 856 | 11 282 | 17 314 | 43 451 |
| Посуда | 14 281 | 14 706 | 14 847 | 43 834 |
| Посудомоечные машины | 114 416 | 112 258 | 111 178 | 337 852 |
| Прочее | 15 430 | 23 775 | 12 120 | 51 325 |
| Пылесосы | 277 440 | 274 720 | 285 600 | 837 760 |
| Соковыжималки | 21 955 | 22 040 | 21 976 | 65 971 |
| Стиральные машины | 122 836 | 121 900 | 121 666 | 366 403 |
| Термосы | 25 905 | 27 162 | 25 402 | 78 468 |
| Тостеры/ростеры | 24 644 | 24 888 | 25 132 | 74 664 |
| Утюги | 75 600 | 74 160 | 74 520 | 224 280 |
| Фены и приборы для укладки волос | 30 906 | 30 936 | 30 815 | 92 657 |
| Фильтры для воды | 16 128 | 15 120 | 14 976 | 46 224 |
| Фритюрницы | 11 787 | 16 805 | 12 020 | 40 612 |
| Хлебопечки | 17 170 | 18 700 | 21 760 | 57 630 |
| Холодильники | 454 379 | 467 875 | 458 878 | 1 381 132 |
| Швейные машины | 9192 | 25 844 | 18 192 | 53 228 |
| Электрические плиты | 258 065 | 268 286 | 263 175 | 789 526 |
| Электробритвы | 44 829 | 44 390 | 45 269 | 134 487 |
| Электрочайники | 53 777 | 53 525 | 53 424 | 160 726 |
| Эпиляторы | 48 516 | 47 583 | 48 050 | 144 149 |

Таблица 5.21

**Сортировка оборота различных товарных групп
накопительным итогом**

| Товарная категория | Общий товарооборот за III квартал, руб. | Доля в обороте, % | Доля в обороте с накопительным итогом, % | Группа |
|----------------------------------|---|-------------------|--|--------|
| Всего | 6 284 752 | 100,00 | — | — |
| Холодильники | 1 381 132 | 21,98 | 21,98 | A |
| Пылесосы | 837 760 | 13,33 | 35,31 | A |
| Электрические плиты | 789 526 | 12,56 | 47,87 | A |
| Микроволновые печи | 378 216 | 6,02 | 53,89 | B |
| Стиральные машины | 366 403 | 5,83 | 59,72 | B |
| Посудомоечные машины | 337 852 | 5,38 | 65,09 | B |
| Утюги | 224 280 | 3,57 | 68,66 | B |
| Газовые плиты | 186 349 | 2,97 | 71,63 | B |
| Электрочайники | 160 726 | 2,56 | 74,18 | B |
| Мясорубки | 158 364 | 2,52 | 76,70 | B |
| Эпиляторы | 144 149 | 2,29 | 79,00 | B |
| Электробритвы | 134 487 | 2,14 | 81,14 | C |
| Кофемашины | 97 568 | 1,55 | 82,69 | C |
| Кухонные комбайны | 94 023 | 1,50 | 84,19 | C |
| Фены и приборы для укладки волос | 92 657 | 1,47 | 85,66 | C |
| Миксеры/блендеры | 92 499 | 1,47 | 87,13 | C |
| Термосы | 78 468 | 1,25 | 88,38 | C |
| Зубные щетки | 77 669 | 1,24 | 89,62 | C |
| Тостеры/ростеры | 74 664 | 1,19 | 90,80 | C |
| Кофеварки | 74 241 | 1,18 | 91,99 | C |
| Соковыжималки | 65 971 | 1,05 | 93,03 | C |
| Машинка для стрижки волос | 57 655 | 0,92 | 93,95 | C |
| Хлебопечки | 57 630 | 0,92 | 94,87 | C |
| Швейные машины | 53 228 | 0,85 | 95,72 | C |
| Прочее | 51 325 | 0,82 | 96,53 | C |
| Фильтры для воды | 46 224 | 0,74 | 97,27 | C |
| Посуда | 43 834 | 0,70 | 97,97 | C |
| Пароварки | 43 451 | 0,69 | 98,66 | C |
| Фритюрницы | 40 612 | 0,65 | 99,30 | C |
| Кофемолки | 22 967 | 0,37 | 99,67 | C |
| Весы напольные и кухонные | 20 823 | 0,33 | 100,00 | C |

На основании анализа можно выделить явных лидеров продаж (в нашем случае это крупногабаритная техника). Однако очевидно и другое — из-за своей высокой удельной стоимости эти категории всегда будут лидировать и искажать общую картину. Поэтому можно порекомендовать разделить группу на две — «Крупная бытовая техника» и «Мелкая бытовая техника» — и провести АВС-анализ по категориям уже внутри этих двух групп. Данный вывод свидетельствует о том, что прежде всего нужно грамотно структурировать ассортимент, а затем приниматься за его анализ. В противном случае может получиться совершенно другой результат (табл. 5.22).

Таблица 5.22

**Сортировка товарооборота по товарным группам
и доли товарных групп накопительным итогом**

| Товарная группа | Товарная категория | Общий оборот за III квартал, руб. | Доля в обороте, % | Доля в обороте с накопительным итогом, % | Группа |
|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|--|--------|
| Крупногабаритная техника | <i>Всего</i> | 3 439 478 | 100 | — | — |
| | Холодильники | 1 381 132 | 40,16 | 40,16 | A |
| | Электрические плиты | 789 526 | 22,95 | 52,40 | B |
| | Микроволновые печи | 378 216 | 11,00 | 63,40 | B |
| | Стиральные машины | 366 403 | 10,65 | 74,05 | C |
| | Посудомоечные машины | 337 852 | 9,82 | 83,87 | C |
| | Газовые плиты | 186 349 | 5,42 | 89,29 | C |
| Мелкая бытовая техника | <i>Всего</i> | 2 845 274 | 100 | — | — |
| | Пылесосы | 837 760 | 29,44 | 29,44 | A |
| | Утюги | 224 280 | 7,88 | 37,33 | A |
| | Электрочайники | 160 726 | 5,65 | 42,98 | A |
| | Мясорубки | 158 364 | 5,57 | 48,54 | A |
| | Эпиляторы | 144 149 | 5,07 | 53,61 | B |
| | Электробритвы | 134 487 | 4,73 | 58,33 | B |
| | Кофемашины | 97 568 | 3,43 | 61,76 | B |
| | Кухонные комбайны | 94 023 | 3,30 | 65,07 | B |
| | Фены и приборы для укладки волос | 92 657 | 3,26 | 68,32 | B |
| | Миксеры/блендеры | 92 499 | 3,25 | 71,58 | B |

Окончание табл. 5.22

| Товарная группа | Товарная категория | Общий оборот за III квартал, руб. | Доля в обороте, % | Доля в обороте с накопительным итогом, % | Группа |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|--|----------|
| | Термосы | 78 468 | 2,76 | 74,33 | <i>B</i> |
| | Зубные щетки | 77 669 | 2,73 | 77,06 | <i>B</i> |
| | Тостеры/ростеры | 74 664 | 2,62 | 79,09 | <i>B</i> |
| | Кофеварки | 74 241 | 2,61 | 82,30 | <i>C</i> |
| | Соковыжималки | 65 971 | 2,32 | 84,61 | <i>C</i> |
| | Машинка для стрижки волос | 57 655 | 2,03 | 86,64 | <i>C</i> |
| | Хлебопечки | 57 630 | 2,03 | 88,67 | <i>C</i> |
| | Швейные машины | 53 228 | 1,87 | 90,54 | <i>C</i> |
| | Прочее | 51 325 | 1,80 | 92,34 | <i>C</i> |
| | Фильтры для воды | 46 224 | 1,62 | 93,97 | <i>C</i> |
| | Посуда | 43 834 | 1,54 | 95,51 | <i>C</i> |
| | Пароварки | 43 451 | 1,53 | 97,03 | <i>C</i> |
| | Фритюрницы | 40 612 | 1,43 | 98,46 | <i>C</i> |
| | Кофемолки | 22 967 | 0,81 | 99,27 | <i>C</i> |
| | Весы напольные и кухонные | 20 823 | 0,73 | 100,00 | <i>C</i> |

При более глубоком анализе видно, что группа «Крупногабаритная бытовая техника» требует дополнительного развития — расширения ассортимента и введения новых товарных категорий, например «Встроенная техника», «Стеклокерамические плиты», возможно, «Сушильные машины» или «Морозильные камеры» и т.д.

В результате анализа группы «Мелкая бытовая техника» становится очевидным, что некоторые категории подлежат более глубокому анализу и вниманию менеджера. Например, категория «Пароварки» требует развития, сейчас этот товар находится на стадии роста и активно рекламируется производителями. Категория «Миксеры и блендеры» также может принести большой оборот, — возможно, эту категорию нужно представить более широко и ввести популярные модели товаров. Зная, что возрастает интерес покупателей к своему здоровью и внешности, можно категорию «Весы» представить лучше — вероятно, выкладка этого товара оставляет желать лучшего.

Возможна и другая рекомендация: разделить ассортимент на три группы, например «Бытовая техника» (пылесосы, утюги, швейные машинки), «Мелкая бытовая техника для кухни» (блендеры, миксеры, тостеры и т.п.) и «Товары для ухода за собой» (весы напольные, фены, машинки

для стрижки волос), так как товары для красоты и здоровья сейчас находятся на пике покупательского интереса.

Такой же анализ возможно провести по вкладу товаров ассортимента в прибыль компании. Тогда за основу будут взяты параметры прибыли — статистика по прибыли за период, доля в прибыли и доля с накопительным итогом (табл. 5.23). ABC-анализ по прибыли также можно проводить и по группам, и по категориям, и по товарам внутри одной категории.

Таблица 5.23

**Пример ABC-анализа по прибыли
на примере отдела мелкой бытовой техники**

| Товарная категория | Прибыль за III квартал, руб. | Доля в прибыли, % | Доля в прибыли с накопительным итогом, % | Группа |
|----------------------------------|------------------------------|-------------------|--|--------|
| <i>Всего</i> | 699 169 | 100,00 | — | — |
| Пылесосы | 184 307 | 26,36 | 26,36 | A |
| Электрочайники | 54 647 | 7,82 | 34,18 | A |
| Утюги | 51 584 | 7,38 | 41,55 | A |
| Электробритвы | 45 726 | 6,54 | 48,09 | A |
| Мясорубки | 44 342 | 6,34 | 54,44 | B |
| Кофемашины | 32 198 | 4,61 | 59,04 | B |
| Фены и приборы для укладки волос | 30 577 | 3,37 | 63,42 | B |
| Эпиляторы | 25 947 | 3,71 | 67,13 | B |
| Термосы | 22 756 | 3,25 | 70,38 | B |
| Хлебопечки | 21 323 | 3,05 | 73,43 | B |
| Тостеры/ростеры | 19 413 | 2,78 | 76,21 | B |
| Кофеварки | 19 303 | 2,76 | 78,97 | B |
| Кухонные комбайны | 18 805 | 2,69 | 81,66 | C |
| Зубные щетки | 17 864 | 2,56 | 84,21 | C |
| Соковыжималки | 15 173 | 2,17 | 86,38 | C |
| Миксеры/блендеры | 14 800 | 2,12 | 88,50 | C |
| Прочее | 11 805 | 1,69 | 90,19 | C |
| Машинки для стрижки волос | 10 954 | 1,57 | 91,75 | C |
| Швейные машины | 10 646 | 1,52 | 93,28 | C |
| Посуда | 10 082 | 1,44 | 94,72 | C |
| Пароварки | 9125 | 1,31 | 96,92 | C |
| Фритюрницы | 8935 | 1,28 | 97,30 | C |
| Фильтры для воды | 7396 | 1,06 | 98,36 | C |

Окончание табл. 5.23

| Товарная категория | Прибыль за III квартал, руб. | Доля в прибыли, % | Доля в прибыли с накопительным итогом, % | Группа |
|---------------------------|------------------------------|-------------------|--|--------|
| Весы напольные и кухонные | 6872 | 0,98 | 99,34 | C |
| Кофемолки | 4593 | 0,66 | 100,00 | C |

Анализ данных табл. 5.23 позволяет сделать вывод о том, что с большим отрывом лидируют пылесосы, но этот отрыв менее значителен, чем при ABC-анализе по обороту. Хотя высокие продажи пылесосов вызваны малой наценкой на эту категорию, пылесосы все равно остаются лидерами по прибыли в этой группе.

Вероятно, спрос покупателей очень чувствителен к цене. В этом случае необходимо скорректировать наценку на другие виды товаров. Также видно, что вклад некоторых категорий в прибыль магазина может быть больше — вероятно, кухонные комбайны по совокупной стоимости могут давать большую прибыль. Вызывает вопрос категория «Прочее» — все, что кажется несущественным, приносит тем не менее 1,7% общей прибыли группы, что даже больше, чем машинки для стрижки волос. Стоит рассмотреть эту категорию более внимательно. Категория «Швейные машины» должна вносить более значительный вклад в прибыль, так как это товар целевого спроса и стоящий на уровне дорогой техники. Скорее всего, этот товар представлен в недостаточном ассортименте или требует консультативной продажи, чтобы его можно было продавать дороже.

5.3. Анализ существующих подходов к выведению инновационного товара на рынок

Каждое предприятие ориентирует свою деятельность в двух направлениях: на продолжение производства освоенной продукции и разработку новой продукции.

В условиях научно-технического прогресса, информационного общества ориентация исключительно на освоенную продукцию является недостаточной. Компания должна предусмотреть также производство новой продукции, обеспечивающей ей перспективу, определенные позиции, возможно, победу в конкурентной борьбе. Разработка новой продукции — жизненно важный фактор, определяющий будущее компании.

Выделяют следующие уровни новизны товара:

- ✓ мировые новинки;
- ✓ новые товарные линии;
- ✓ расширение существующих товарных линий;
- ✓ усовершенствование и модернизация существующих товаров;

- ✓ репозиционирование;
- ✓ снижение цен.

Термин «инновация» был введен в научный оборот известным экономистом И. Шумпетером. Сегодня за ним стоят два понятия:

1) новшество — новый продукт, услуга, технология, усовершенствование в производственно-хозяйственной деятельности, на рынке, в общественной жизни;

2) нововведение — процесс внедрения новшеств в различных сферах жизни общества и осуществления связанных с этим изменений (в последнем состоит главный смысл инновации).

Инновации способствуют развитию технической или хозяйственной системы, достижению ею оптимального состояния. В то же время неожиданно появившееся новшество может негативно повлиять на этот процесс или нарушить нормальный ход текущей работы.

Потребность в инновациях возникает у фирмы под воздействием внешних (обострение конкурентной борьбы, задачи завоевания новых рынков, появление новых знаний и пр.) и внутренних факторов (неблагоприятные условия труда, рост затрат, несоответствие между тем, что есть, и тем, что должно быть, и т.п.).

Процесс инноваций становится объектом инновационного менеджмента, который непосредственно занимается:

- ✓ разработкой и оценкой их планов и программ, их финансово-ресурсным обеспечением;
- ✓ координацией и контролем хода создания и внедрения новой продукции, технологий;
- ✓ формированием и стимулированием работы творческих коллективов и целевых групп.

Новшество (инновация) создается в результате интеллектуальной деятельности. Последняя превращает результаты исследований и открытий в качественные образцы изделий с более высокими потребительскими, технологическими, техническими, экономическими и иными свойствами.

Рассмотрим классификацию инноваций.

По масштабам распространения они могут быть мировыми, национальными, отраслевыми, локальными. Последние связаны с предприятием или его отдельным подразделением и обычно не приводят к каким-то крупным прорывам, а лишь позволяют улучшить использование существующего потенциала.

По сфере применения инновации делятся на производственные, управленческие, рыночные и пр.

По видам инновации бывают научными, техническими, технологическими, экологическими, экономическими (например, освоение нового рынка сбыта, метода стимулирования и т.п.).

По разнообразию решаемых задач выделяют спектральные и узконаправленные инновации.

По характеру генерирования и внедрения различают быстрые и замедленные, нарастающие и затухающие, равномерные и скачкообразные инновации.

По степени новизны (новизна — совокупность свойств, характеризующих степень изменения объекта) инновации можно разделить на следующие виды:

- ✓ радикальные (стратегические), делающие прорыв в теории и практике (например, микропроцессор);
- ✓ модифицирующие, улучшающие отдельные элементы существующих систем (обеспечивают адаптацию базовых нововведений к изменяющейся среде);
- ✓ условные (новое сочетание прежних элементов);
- ✓ комбинированные.

По характеру связи с предшествующими образцами инновации могут быть:

- ✓ открывающими новые направления в человеческой деятельности (например, космический корабль);
- ✓ заменяющими (электровоз и тепловоз вместо паровоза);
- ✓ отменяющими (сварка вместо клепки);
- ✓ возвратными, обращающимися к исходным идеям (современные парусные суда, управляемые компьютерами);
- ✓ имитирующими, в том числе ретроспективно (образцы моды).

По целям выделяют следующие виды инноваций:

- ✓ для восстановления и сохранения функций и основных свойств существующей системы;
- ✓ приспособления системы к количественным изменениям среды;
- ✓ коренной перестройки системы и создания ее нового варианта (с изменением всех или большинства первоначальных свойств при сохранении прежнего функционального принципа), что позволяет приспособить ее к качественным изменениям среды;
- ✓ создания системы нового вида, функционирующей на основе прежних принципов;
- ✓ создания системы нового вида путем коренного изменения принципа ее функционирования.

По результативности инновации делятся на завершенные и незавершенные, успешные и неуспешные (нововведение, например, не считается завершенным, если останавливается на какой-либо промежуточной стадии).

По направленности выделяют внутриорганизационные и межорганизационные инновации.

По характеру инновации подразделяют на эволюционные и революционные.

По комплексности инновации бывают точечными, простыми, системными.

Поскольку новшествами, как правило, нельзя воспользоваться без специальных знаний, важную роль в деле их реализации играют ноу-хау (от англ. *know how* — знать как).

Выделяют четыре типа ноу-хау:

- 1) технологические (результаты НИОКР, опыт производства, монтажа, испытаний и пр.);
- 2) финансовые (условия получения и размещения денежных средств);
- 3) коммерческие (способы продвижения товаров, организации рекламы);
- 4) управленческие (методы руководства, варианты тестов и др.).

Ноу-хау снижают риск при использовании новшества, обеспечивают его более быструю отдачу и рост (до 30%) стоимости фирмы.

В описании товара ноу-хау специально опускаются, так как в большинстве случаев не охраняются патентами, поэтому их получение возможно на основе дополнительных соглашений.

Любая инновация имеет свой жизненный цикл, который состоит из трех основных элементов:

- 1) периода от начала разработки до выхода новшества на рынок (стадия создания); при этом само оно может устареть, а нововведение еще не начаться;
- 2) периода от выхода на рынок до прекращения выпуска;
- 3) периода устаревания (от снятия с производства до завершения эксплуатации у потребителей); здесь происходит исчерпание возможностей прежнего новшества и замещение его альтернативным.

Два последних периода вместе образуют стадию его использования, которая, в свою очередь, состоит из трех подстадий — производства, сбыта и послепродажного (сервисного) обслуживания.

Инновации вызывают к жизни некоторые весьма серьезные проблемы, в частности досрочное моральное устаревание элементов производственной системы при сохранении их нормального физического состояния; необходимость осуществления нововведений в смежных областях, нарушающих общую стабильность в них и вызывающих экономические потери.

Инновациям препятствуют: недостаток средств, патентные ограничения; сопротивление персонала, высокие налоги, отбирающие у организации необходимые финансовые средства; требования антимонопольного законодательства.

В то же время инновациям благоприятствуют: поддержка руководством новаторства; постоянный обмен информацией; стимулирование научной деятельности; высокий творческий потенциал сотрудников; пригодность для осуществления инноваций существующих технологий и оборудования; хорошее знание и эффективное использование рыночных возможностей.

Для выяснения мотивов инноваций необходимо возвратиться к рассмотрению этапов ЖЦТ. Различные этапы жизненного цикла требуют использования разных стратегий маркетинга.

На этапе выведения на рынок прибыль незначительна, сбыт слабый, а затраты на маркетинг очень высокие. Казалось бы, фирме не выгодно и не целесообразно заниматься разработкой и внедрением инновационных товаров. Действительно, инновация убыточна в краткосрочном плане, ухудшает экономические результаты деятельности предприятия, увеличивая издержки производства из-за невозможности обеспечить оптимальную серийность, а также издержки на НИОКР, нарушает стабильность организации производства, не позволяет полностью использовать ресурсы существующих товаров. Более того, инновация несет в себе большую долю риска. Из 80–100 идей новых товаров материализуется, т.е. воплощается в новом товаре, только одна [46].

Кроме того, многие товары-новинки терпят неудачу уже на рынке: 40% — по товарам широкого потребления, 20% — по товарам промышленного назначения, 18% — по различного рода услугам. Это может быть связано не только с неудачей технического решения нового товара, но и с недостаточно точной ориентацией на запросы конечных потребителей и с противодействием фирм-конкурентов.

Так, попытки японской фирмы *Sony* выйти на рынок с квадрофоническими аудиосистемами, с видеосистемами, использующими кассеты типа «бета», закончились неудачами. В первом случае — из-за позиции производителей стереогрампластинок, а во втором — из-за позиции конкурентов, производящих видеокассеты системы VHS, а также недостаточного внимания к системе формирования каналов сбыта и сопутствующей активизации продаж рыночной инфраструктуры.

Тем не менее большинство успешно функционирующих на рынке коммерческих организаций разрабатывают и внедряют инновационные проекты. Это связано прежде всего с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей, но не только.

Мотивы для инновационных введений могут быть внешними и внутренними.

К *внешним мотивам* относятся насыщенность рынка существующими товарами, развитие научно-технического прогресса, необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях

промышленности, угрожающая позиция фирмы политика конкурентов, необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний, изменения в предпочтениях потребителей и др.

Внутренние мотивы включают в себя стремление увеличить рост продаж, рыночную долю и конечную прибыль, улучшить конкурентоспособность на рынке, уменьшить риск, связанный с ограниченным товарным ассортиментом, выход на новый для фирмы рынок и т.д.

Продуманная инновационная политика дает фирме существенные преимущества по сравнению с фирмами-конкурентами и увеличивает в конечном счете прибыльность ее деятельности.

Таким образом, в условиях конкуренции необходимо иметь программу разработки новых товаров. Фирма может заполучить новинки двумя способами: приобретением со стороны, например, купив патент, лицензию или другую фирму; созданием у себя отдела исследований и разработок.

Перед фирмой, занимающейся разработкой новых товаров, стоит дилемма: с одной стороны, надо разрабатывать новые товары, а с другой — не так уже и много шансов на успех. Основными причинами неудач являются:

- ✓ «проталкивание» своих идей высокопоставленными руководителями;
- ✓ переоценка объема рынка для нового товара;
- ✓ неудачная конструкция нового товара;
- ✓ неправильное позиционирование и рекламирование.

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно продумать каждый этап разработки (рис. 5.9).

Процесс производства товара-новинки включает в себя пять основных этапов:

- 1) выработка идеи;
- 2) концептуальная проработка;
- 3) опытно-конструкторская разработка, в том числе создание опытного образца;
- 4) пробный выход на рынок;
- 5) коммерциализация.

На этапе *выработка идеи* производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются *концептуальной проработке*, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляют первый (рабочий) вариант бизнес-плана, в котором описывают основные характеристики товара и предполагаемую стратегию его сбыта с учетом, по возможности, мнения потенциальных покупателей.

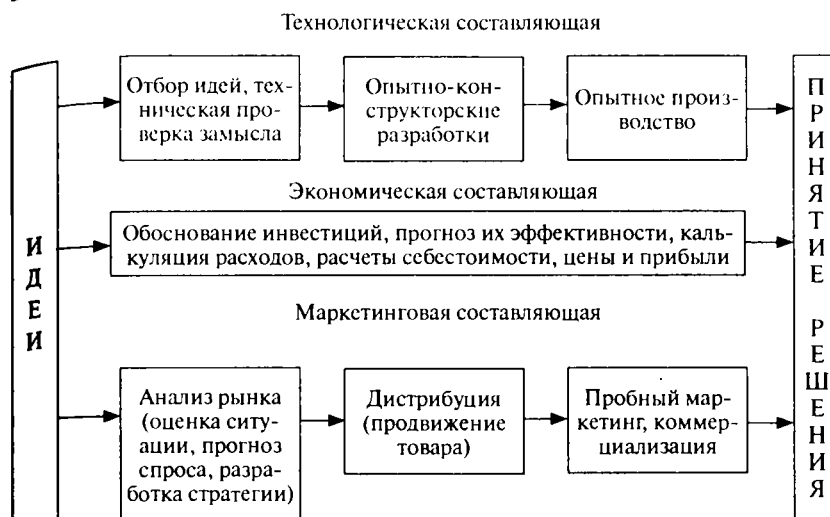


Рис. 5.9. Основные этапы разработки товара-новинки

После одобрения концепции начинается этап *опытно-конструкторской проработки*, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается *созданием опытного образца* для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности.

Перед окончанием опытно-конструкторской разработки должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап *пробного выхода на рынок* предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

Если реализация пробной партии пройдет успешно, то вероятность конкурентоспособности товара велика. В этом случае пришло время для *коммерциализации* — разработки маркетинговых атрибутов нового товара: оформления и наименования товара, торговой марки, упаковки и маркировки, направлений рекламной кампании и средств стимулирования сбыта, формирования сбытовой сети.

При внедрении нововведений фирма выбирает одну из типовых стратегий действий [9]:

- 1) наступательная — ориентация на рыночные перспективы и новые области рынка;
- 2) защитная — выход на рынок только после конкурента и анализа результатов его деятельности;
- 3) поглощающая — лицензирование, т.е. покупка нововведения у других компаний;
- 4) промежуточная — заполнение ниши между конкурентами, избегая прямой конфронтации;
- 5) создание рынка — применение нововведений, способствующих появлению нового рынка сбыта;
- 6) «разбойничья» — применение нововведений, серьезно уменьшающих размеры рынка;
- 7) привлечение специалистов — привлечение команды специалистов-разработчиков.

При этом могут применяться следующие методы [6]:

- ✓ реализация лицензий и патентов на изобретения;
- ✓ продажа или лизинг опытных образцов;
- ✓ заключение договора на дальнейшую разработку новшества и выпуск первой партии продукции;
- ✓ инжиниринг, консультирование, обучение специалистов;
- ✓ совместные разработки новшеств с заинтересованными лицами на основе финансирования с их стороны;
- ✓ научно-производственная кооперация с покупателями;
- ✓ учреждение венчурных организаций с привлечением капитала сторонних инвесторов;
- ✓ слияние с более мощными фирмами, обладающими опытом и технологиями, но неспособными освоить их в одиночку;
- ✓ доработка и освоение новой продукции собственными силами на основе самофинансирования.

Рассмотрим характеристики стадий внедрения инновационного товара на рынок. Она характеризуется избытком и незагруженностью производственных мощностей, поскольку выпуск товара в этот период осуществляется, как правило, малыми и средними партиями. Производство отличается высокой себестоимостью продукции, так как еще не полностью отработана технология ее выпуска.

Ключевое значение для успеха нового товара на рынке имеют конструкторские характеристики товара, его дизайн, потребительские свойства, а также обратная связь с потребителями, что позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, выявить и устранить недостатки качества продукции, повысить ее привлекательность.

Предприятие, выходящее на рынок с принципиально новым товаром, обычно занимает исключительное положение на рынке.

и конкуренции практически нет — лишь очень немногие фирмы могут быть конкурентами, поскольку данная продукция новая и только начала поступать на рынок. Однако объем реализации продукции обычно не большой.

Покупатель инертен по отношению к только что появившемуся на рынке товару. Его необходимо убедить приобрести новый товар. Круг потенциальных потребителей товара ограничен сегментом новаторов, т.е. состоятельных людей, стремящихся к новому, мышление которых отличает склонность к перспективному планированию. Для новой продукции специально разрабатывается сеть каналов товародвижения.

Цены по сравнению с последующими стадиями ЖЦТ в современных условиях, как правило, наиболее высокие, поскольку на стадии внедрения в связи с новизной и оригинальностью товара следует максимально использовать возможности высоких цен. Однако при стратегии «прорыва» они могут быть и низкими.

На стадии внедрения прибыль незначительна или ее вообще нет, фирма несет по новому товару убытки.

На рекламу тратятся значительные средства, она носит преимущественно информационный характер.

Расходы на маркетинг очень большие. Основными задачами маркетинга на стадии внедрения являются:

- ✓ формирование адекватной сбытовой сети за счет модификации существующей, создание новых сбытовых каналов;
- ✓ активное проведение информационной рекламы, призванной донести до потенциальных покупателей достоинства и преимущества нового товара;
- ✓ определение наиболее оптимального момента выхода на рынок с новым товаром;
- ✓ преодоление функциональной конкуренции между новым товаром и уже «живущими» на рынке аналогичными продуктами;
- ✓ разработка вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление нового товара на рынке;
- ✓ обеспечение соответствия существующей на рынке структуры потребления новому товару;
- ✓ обеспечение технологической и рыночной адаптации нового товара на рынке.

Когда фирма выходит на рынок с принципиально новым товаром, то новый товар или продукт приходится внедрять в условиях пониженного спроса, что, с одной стороны, благоприятно, поскольку конкуренция низка, а с другой — требует дополнительных усилий на формирование спроса.

Рассмотрим введение товара-новинки на примере компании *Philips Lighting*, которая на протяжении долгих лет была главным производителем бытовых лампочек на английском рынке. Многолетний опыт и данные ряда исследований позволили ее руководству охарактеризовать этот рынок следующим образом:

- ✓ низкий потребительский интерес;
- ✓ высокая чувствительность покупателей к цене;
- ✓ сезонность продаж;
- ✓ низкие темпы роста продаж;
- ✓ высокая конкуренция и низкая норма прибыли;
- ✓ низкий уровень информированности покупателей о брендах производителей, так как ряд крупных торговых фирм заменяет при продаже этих ламп бренд производителя собственной торговой маркой.

Для укрепления своих позиций на рынке компания приняла решение о выпуске новой лампы *Softone*. Специальное электростатическое покрытие смягчало и слегка подцвечивало свет этой лампочки. Ее форма тоже была необычной — округло-кубической. Эти новшества позволяли *Philips Lighting* надеяться, что ей удастся заявить о себе как о фирме-новаторе, назначить товару премиальную цену и улучшить финансовые показатели своей деятельности.

Однако всякий раз, когда цель фирмы формулируется в терминах «эффекта от имиджа», появляется необходимость в исследованиях. В данном случае нужно было выяснить отношение потребителей к концепции нового продукта и его упаковке, подобрать наиболее привлекательные оттенки покрытия, оценить готовность покупателей платить за лампочки премиальную цену, а также провести полный комплекс исследований рекламы.

Выведение инновационного товара на рынок требует значительных капиталовложений, поэтому прежде чем запустить товар в серийное производство, необходимо испытать потребительские свойства нового товара на рынке.

Вопрос о важности испытания потребительских товаров на рынке до окончательного запуска их в серийное производство остается спорным. Испытание товара на рынке представляет собой гораздо более широкое понятие, чем испытание продукции. Грамотное испытание на рынке показывает, что в действительности случится, если товар будет помещен в пределы всего целевого рынка.

Проведение такой проверки без вложения значительных средств — задача трудно выполнимая и, кроме того, неясно, как будет отличаться начальное испытание товара от его внедрения на весь национальный рынок. Единственным различием здесь могут стать особенности деления процесса внедрения на этапы. Запуск товара на рынок

сначала осуществляется на одном региональном рынке, и если там он проходит успешно, то происходит переход на другие рынки. Таким образом, испытание товара на рынке представляет собой частичное или региональное внедрение товара на рынок. Если такая модель оказывается успешной, то запуск продолжают, в противном же случае многим разработчикам придется еще потрудиться над этой проблемой. Если принимается решение остановить внедрение товара на рынок, то такой проект будет называться не «поэтапное продвижение товара на рынке», а «тест с отрицательным результатом».

Если подробный опрос потребителей, испытание опытного образца и полевые испытания в сравнении с конкурентным товаром (такие испытания могут проводиться несколько раз на различных региональных рынках) явно свидетельствуют о неоспоримом превосходстве данного товара по части издержек, то пробный маркетинг, возможно, и не является необходимым. Например, имеющая огромный успех бритва *Gillette Sensor* не прошла рыночного испытания. В действительности же пробный маркетинг необходим тогда, когда имеется четкое свидетельство того, что фирма не обладает ясной и превосходящей аналогии конкурентов инновационной и маркетинговой стратегией. Тогда вопрос заключается не в том, надо ли проводить предварительный пробный маркетинг, а в том, зачем вообще нужно продолжать работу над проектом. Пробный маркетинг позволит определить, имеет ли фирма выигрышные преимущества по сравнению с конкурентами, но то же самое можно установить и при помощи испытания опытного образца. В этом-то и заключается идея: пробный маркетинг иногда является недостаточным средством для определения, заметят ли потребители дополнительные усовершенствования товара и не изменят ли они из-за них своего позитивного отношения к товару. С этой точки зрения пробный маркетинг может сулить как некоторые преимущества, так и весьма существенные недостатки.

В любом случае, будет ли это пробный маркетинг или окончательная маркетинговая стратегия для выведения инновационного товара на рынок, необходимо понимать, что она должна включать в себя весь комплекс маркетинг-микс, а именно сбытовую, ценовую, коммуникативную политику. Однако особое внимание при этом следует уделить рекламе и *public relations (PR)* как основным средствам выведения инновационного товара на рынок. При этом нельзя забывать, что рекламная кампания по продвижению инновационного товара должна существенно отличаться от общей рекламной политики фирмы.

Таким образом, выход на рынок с новым продуктом является беспроектным моментом для компании, на какой бы стадии жизненного цикла она ни находилась.

**Практикум: Маркетинговое и финансовое обоснование
выявления на рынок инновационного товара
(на примере сорбента-мелиоранта «Чистозем»)**

В настоящее время все больший спрос приобретает экологически чистая продукция. В Западной Европе, например, ее рыночная доля достигает 15%. В то же время земли, на которых такая продукция может быть выращена, становятся дефицитными. Причин тому много, и одна из основных — загрязнение и деградация почв.

Известны основные источники загрязнения почв и растительной продукции — отходы предприятий, пестициды и удобрения. По данным агрохимслужбы, к настоящему времени 10—15% всех пахотных земель России имеют содержание подвижных форм тяжелых металлов (ТМ) выше предельно допустимых концентраций.

В определенных условиях среды возникает опасность перехода ТМ в растения и организм человека. Попадая в человеческий организм, ТМ вызывают рак — выявлена четкая взаимосвязь между их содержанием в почве и количеством злокачественных новообразований у населения. Кроме того, они приводят к ряду функциональных и органических нарушений сердечно-сосудистой и центральной нервной систем (особенно у детей), легких, печени, почек, желудочно-кишечного тракта. У детей, имеющих повышенный уровень содержания свинца в крови, наблюдается задержка умственного развития.

В городских условиях живет $\frac{3}{4}$ населения России, и почти 60% сельскохозяйственной продукции производится подсобными хозяйствами населения. В итоге люди потребляют овощи и фрукты, выращенные в пригородах. Главным источником загрязнений ТМ в России является промышленность, расположенная в крупных городах, поэтому продукция пригородных агроландшафтов оказывается экологически опасной.

Опасности загрязнения подвержены также земли сельскохозяйственного назначения, находящиеся вблизи автотрасс, котельных и теплостанций.

В областях, подвергшихся радиоактивному заражению после Чернобыльской аварии, проживают 2,6 млн россиян.

В последнее время все большее распространение получают технологические приемы, основанные на имитации компонентов почвенно-поглощающего комплекса для необратимого связывания в почве вредных веществ и создания запаса элементов питания растений. Одновременно такие технологии позволяют экономить минеральные удобрения и укреплять почву водостойкими агрегатами. Это технологии природных и искусственных сорбентов — сельскохозяйственных мелиорантов. Искусственные сорбенты широко применяются на Западе, однако их недостатком является высокая стоимость и малый срок действия. К мелиорантам природного происхождения относятся, в частности, глинопошки на основе различных по составу глинистых минералов.

Все это определяет актуальность и потенциальную востребованность инновационной разработки сорбентов-мелиорантов, способных очи-

щать почвы и грунты от ТМ и обладающих дополнительным свойством — повышающих урожайность сельскохозяйственных культур.

Такой препарат, получивший название «Чистозем», был разработан, запатентован и внедрен в производство при финансовой и организационной поддержке московского НПИЦ «Агрономические консультации». Имея опыт внедрения на рынки, а также пользуясь наличием специалистов в области пест-контроля и агрономии, с 2001 г. НПИЦ «Агрономические консультации» поставило задачу освоения нового для него рынка агрономических сорбентов на основе продажи имеющихся, а также разработки и внедрения новых продуктов.

Как видно из названия фирмы, основной идеей при ее создании была идея широкомасштабных агрономических консультаций. Однако в силу аграрного кризиса, агрономические консультации не получили достаточного спроса. С 1994 по 1996 гг. фирма занималась разнообразной торговлю-посреднической деятельностью, а в дальнейшем создала отдел средств защиты растений и пест-контроля (борьба с вредителями), который бурно развивался на базе инноваций (в них отчислялось до 20% средств фирмы). В течение этих двух лет фирма освоила значительную долю этого рынка в Москве, получая государственные и муниципальные заказы. Одновременно проводился анализ инновационного рынка в области агрономических консультаций, было реализовано несколько довольно крупных проектов. С 1999 г. деятельность фирмы изменилась в связи с меняющейся инновационной политикой и появлением оформленной миссии. В этом же году началась работа над инженерно-экологическим проектом «Чистозем», получившим, в числе прочих, развитие в 2003 г. благодаря венчурному финансированию НПЦ «Агрокон» и участие в образовательной программе совместно с МСХА им. Тимирязева.

В настоящее время в деятельности НПЦ «Агрокон» выделяются восемь направлений деятельности:

- 1) сертификация;
- 2) проект «Чистозем»;
- 3) консультативное (по инженерной экологии);
- 4) проектное (по инженерной экологии);
- 5) производственное (по пест-контролю);
- 6) рекламное;
- 7) инновационное;
- 8) поиск финансирования от зарубежных фондов.

Для того чтобы решить вопрос о приоритетности инвестиций в зависимости от позиции подразделения в конкуренции и привлекательности рынка в данный момент, следует позиционировать подразделения в матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ) (рис. 5.10).

Наиболее перспективным («звездным») подразделением является первое, «дойной коровой» — 5, «знаками вопроса» — 2, 4, 7 и, наконец, неперспективными «собаками» — 3, 6, 8. Таким образом, пропорция между подразделениями, находящимися на стадии зарождения, роста, зрелости и спада, в общем соблюдается. При этом фирма не может позволить себе иметь такое количество подразделений на стадии спада, поскольку

емкости рынка «дойной коровы» и «звезд», т.е. подразделений, генерирующих деньги, недостаточно для содержания такого балласта.

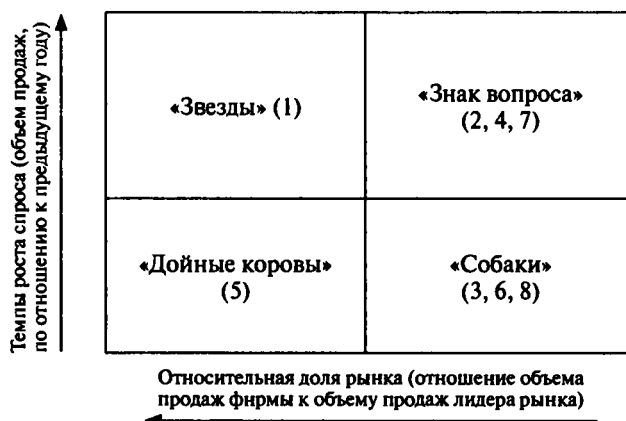


Рис. 5.10. Модель БКГ для НПИЦ «Агрокон»

Анализ по матрице БКГ дополняется более полным анализом в соответствии с матрицей Мак-Кинси (рис. 5.11), учитывающей конкурентные позиции («сила бизнеса» в портфельном анализе) каждого проекта или подразделения в фирме, привлекательность данной отрасли, а также объем продаж в общем портфеле организации (диаметр круга) и емкость рынка (обозначено сегментом).

Из матрицы видно, что лишь $1/4$ подразделений занимает очень привлекательные рынки, а большая часть имеет пока что очень слабые конкурентные позиции. Соответственно, те подразделения, которые действуют на привлекательных рынках при слабой позиции в конкуренции, как раз и являются «знаками вопроса», находящимися на стадии роста. Очевидно, что высокий приоритет инвестиций имеют «звезды», действующие на рынке с высокой привлекательностью, имеющие сильные позиции в конкуренции.

Единственный проект, имеющий серьезные конкурентные позиции на формирующемся рынке с огромным потенциалом, — проект под номером 2 производства и продажи агропрепарата «Чистозем». В настоящее время он принимает небольшое участие в портфеле организации.

В то же время НПИЦ «Агрокон» должна вести как основную деятельность (пест-контроль), так и развивать «звездный» проект по сертификации. Таким образом, следует различать стратегию предприятия в целом (дифференцирование) и проектного отдела «Чистозем» (концентрация в сегменте) (рис. 5.12).

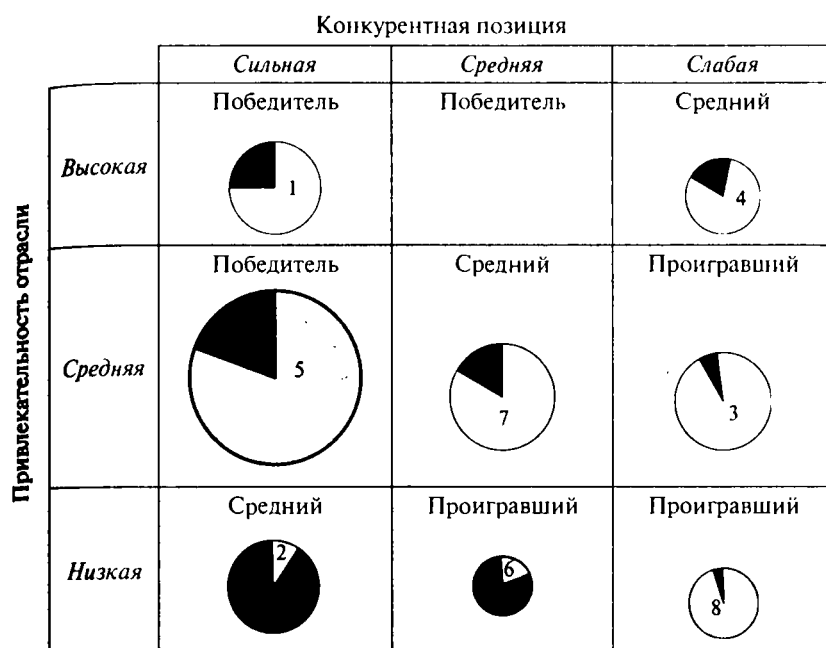


Рис. 5.11. Матрица Мак-Кинси для проектов НПИЦ «Агрокон» [23. С. 233]

| | | Стратегическое преимущество | |
|---------------------|--------------|--|---|
| | | Неповторимость товара с точки зрения покупателя | Преимущество в себестоимости |
| Стратегическая цель | Вся отрасль | Дифференцирование (вся фирма) | Лидерство в области затрат (проекты 4, 7) |
| | Один сегмент | Концентрация в сегменте на базе инновационного преимущества (проект 2) | |

Рис. 5.12. Матрица Портера для НПИЦ «Агрокон» [24. С. 49]

Итак, стратегия фирмы, имеющая в целом дифференцированный характер, должна быть скорректирована. Стратегическое преимущество получает проект 2, позволяющий решить ряд проблем организации — от финансовых, до организационных, а также вывести фирму на новый рынок. Такая стратегия может быть названа «инновационным фокусированием». Финансовым отделом НПИЦ «Агрокон» при участии консалтинговой фирмы ООО «Информанализ» была обоснована и доказана высокая

коммерческая эффективность использования сорбента «Чистозем»¹ в хозяйствах и отделениях службы «Агрохимсервис».

Этот сорбент сочетает высокую специфическую сорбционную способность по отношению к ТМ; агрономическую эффективность (способность существенно увеличивать урожай, улучшать структуру почвы, снижать дозы удобрений); технологичность при транспортировке и внесении; длительный срок действия и приемлемую цену (в 2—3 раза ниже аналогов).

Для внедрения на рынок оптовых продаж агроメリорантов был проведен расчет эффективности применения сорбента в среднем овощеводческом хозяйстве. Для расчетов эффективности использования сорбента в течение семи лет была применена операция дисконтирования, т.е. учтена реальная стоимость полученных доходов от увеличения урожайности. При этом сравнивались две ситуации — с применением сорбента («с проектом») и без применения сорбента («без проекта»).

Рыночная ниша препарата «Чистозем» — хозяйства интенсивного типа, расположенные в аккумулятивных ландшафтах, на легких по механическому составу почвах, прежде всего в поймах и нижних террасах рек, где высока опасность загрязнения ТМ и требуются мероприятия по улучшению структурного и водно-физического состояния почв. Необходимые данные для расчетов были представлены хозяйством «Сергиевское» Коломенского р-на Московской области. Это хозяйство интенсивного типа, расположенное на супесчаных почвах поймы р. Москвы. СЗАО «Сергиевское» — один из крупнейших в России производителей овощей открытого грунта, член клуба «АГРО-300». Основным видом деятельности СЗАО «Сергиевское» является молочное животноводство, однако овощи открытого грунта, занимающие площадь 397 га, составляют $\frac{1}{4}$ товарной продукции предприятия. Средняя урожайность овощей открытого грунта в хозяйстве — 419 ц/га, цена продаж — 2,34 руб./кг. Себестоимость 1 кг овощей составляет 1,78 руб., рентабельность — 31,5%. Расчет ведется исходя из самого пессимистичного сценария: урожайность при норме внесения 3 т/га увеличивается в первый год не на 54—58%, как показали результаты вегетационного опыта, а всего на 30%, со второго по седьмой — на 15% по сравнению с контролем. Цена сорбента принимается равной 3400 руб./т (оптовая цена, включающая в себя доставку в пределах Московской области). Норма внесения сорбента 3 т/га определяется исходя из соображений минимального риска: финансовые вложения в более высокие дозы препарата оказываются весьма велики. По причине отсутствия достоверных данных также не учитывается рост выручки от реализации продукции вследствие повышения цен на реализуемую экологически чистую продукцию; снижение затрат на внесение удобрений, полив, противоэрозионные мероприятия; другие неявные эффекты. Не учитываются также возможные увеличения затрат на внесение «Чистозема», поскольку он запахивается лишь однократно вместе с основными удобрениями. Для расчетов эффективности использования сорбента в течение всех семи лет применим операцию дисконтирования, т.е. учтем реальную стоимость полученных доходов от увеличения урожайности (табл. 5.24).

¹ <http://www.informanaliz.ru>.

Таблица 5.24
Расчет эффективности применения сорбента «Чистозем» в СЗАО «Сергиевское» по овощам

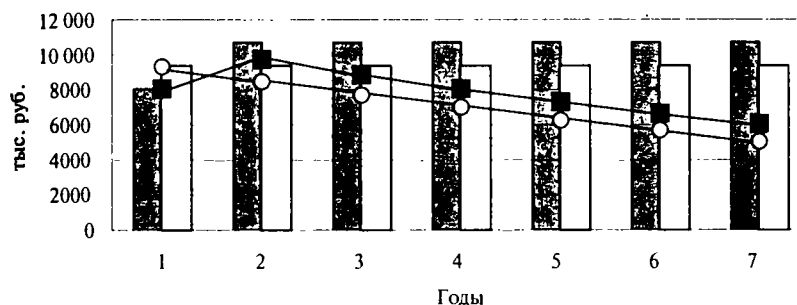
| Показатель | Годы | | | | | | |
|--|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Площадь, га | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 |
| 2. Средняя урожайность овощей, ц/га | 419 | — | — | | | | |
| 3. Средняя цена реализации овощей (с учетом коэффициента товарности), руб/кг | 2,34 | | | | | | |
| 4. Затраты, руб/кг | 1,78 | | | | | | |
| 5. Рентабельность, % | 31,5 | | | | | | |
| 6. Норма внесения сорбента «Чистозем», т/га | 3 | | | | | | |
| 7. Цена сорбента «Чистозем», руб/т | 3400 | | | | | | |
| 8. Прирост урожайности по годам, % | 30 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| <i>Ситуация «с проектом»</i> | | | | | | | |
| 9. Урожайность, ц/га | 545 | 482 | 482 | 482 | 482 | 482 | 482 |
| 10. Валовой сбор овощей, т | 21 637 | 19 135 | 19 135 | 19 135 | 19 135 | 19 135 | 19 135 |
| 11. Выручка от реализации, тыс. руб. | 50 629,4 | 44 777 | 44 777 | 44 777 | 44 777 | 44 777 | 44 777 |
| 12. Затраты текущие, тыс. руб. | 38 513 | 34 061 | 34 061 | 34 061 | 34 061 | 34 061 | 34 061 |
| 13. Затраты инвестиционные, тыс. руб. | 4049,4 | | | | | | |
| 14. Всего затрат, тыс. руб. | 42 562 | 34 061 | 34 061 | 34 061 | 34 061 | 34 061 | 34 061 |
| 15. Чистые выгоды, тыс. руб. | 8067 | 10 716 | 10 716 | 10 716 | 10 716 | 10 716 | 10 716 |
| 16. Рентабельность, % | 19,0 | 31,5 | 31,5 | 31,5 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| 17. Коэффициент дисконтирования | 1,000 | 0,909 | 0,826 | 0,751 | 0,683 | 0,621 | 0,564 |
| 18. Дисконтированные чистые выгоды, тыс. руб. | 8067 | 9741 | 8851 | 8048 | 7319 | 6655 | 6044 |

Окончание табл. 5.24

| Показатель | Годы | | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Сумма дисконтированных чистых выгод нарастающим итогом (кумулятивная чистая дисконтированная стоимость), тыс. руб. | 8067 | 17 808 | 26 659 | 34 707 | 42 025 | 48 680 | 54 724 |
| <i>Ситуация «без проекта»</i> | | | | | | | |
| 20. Урожайность овощей, ц/га | 419 | 419 | 419 | 419 | 419 | 419 | 419 |
| 21. Валовой сбор овощей, т | 16 634 | 16 634 | 16 634 | 16 634 | 16 634 | 16 634 | 16 634 |
| 22. Выручка от реализации, тыс. руб. | 38 924,3 | 38 924,3 | 38 924,3 | 38 924,3 | 38 924,3 | 38 924,3 | 38 924,3 |
| 23. Затраты текущие, тыс. руб. | 29 609,1 | 29 609,1 | 296 09,1 | 29 609,1 | 29 609,1 | 29 609,1 | 29 609,1 |
| 24. Чистые выгоды, тыс. руб. | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 |
| 25. Дисконтированные чистые выгоды, тыс. руб. | 9315,2 | 8467,5 | 7694,4 | 6995,7 | 6362,3 | 5784,7 | 5253,8 |
| 26. Сумма дисконтированных чистых выгод нарастающим итогом, тыс. руб. | 9315,2 | 17 782,7 | 25 477,1 | 32 472,8 | 38 835,1 | 44 619,8 | 49 874 |
| <i>Оценка эффективности проекта</i> | | | | | | | |
| 27. Чистые выгоды «с проектом», тыс. руб. | 8067 | 10 716 | 10 716 | 10 716 | 10 716 | 10 716 | 10 716 |
| 28. Чистые выгоды «без проекта», тыс. руб. | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 | 9315,2 |
| 29. Прирост чистых выгод (ПЧВ), тыс. руб. | -1248 | 1401 | 1401 | 1401 | 1401 | 1401 | 1401 |
| 30. Дисконтированные ПЧВ, тыс. руб. | -1248 | 1273 | 1157 | 1052 | 957 | 870 | 790 |
| 31. То же нарастающим итогом, тыс. руб. | -1248 | 25 | 1182 | 2234 | 3190 | 4060 | 4850 |
| 32. NPV проекта (без округления), тыс. руб. | 4851,9 | | | | | | |
| 33. IRR проекта, % | 110,9 | | | | | | |
| 34. PI проекта | 2,2 | | | | | | |
| 35. Срок окупаемости | Два года (с момента внесения сорбента) | | | | | | |

Ставка дисконта принимается за 10%, что отражает разницу между ценностью будущих и нынешних поступлений при нормальном уровне рисков среднего сельскохозяйственного предприятия и проведении расчетов в неизменных ценах базисного периода. Расчет основан на приросте прибыли (чистых выгод, разницы между выручкой от реализации и общими затратами), так как себестоимость включает в себя амортизацию, а выделить по данным годового отчета ее не удастся. При этом сравниваются две ситуации: с применением сорбента («с проектом») и без него («без проекта»).

Прежде всего обращает на себя внимание превышение чистых выгод на второй год после внесения сорбента над чистыми выгодами в ситуации «без проекта». Это можно увидеть как в стр. 29—31 табл. 5.24, так и на рис. 5.13, 5.14.

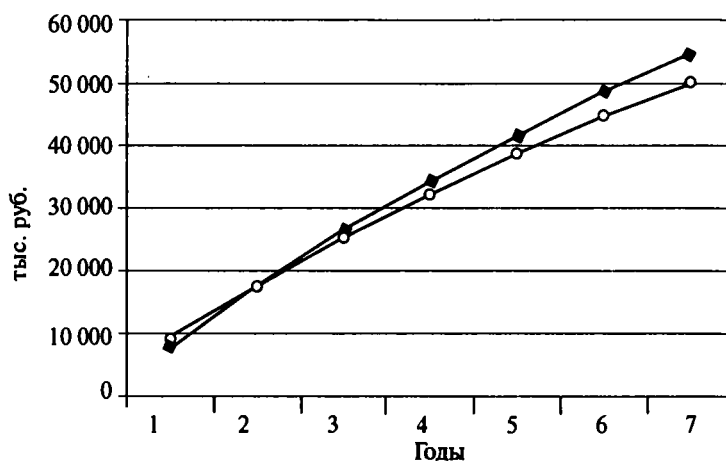


- Чистые выгоды от производственно-сбытовой и инвестиционной деятельности при реализации проекта, тыс. руб.
- Чистые выгоды при отказе от реализации проекта, тыс. руб.
- Дисконтированные чистые выгоды «с проектом», тыс. руб.
- Дисконтированные чистые выгоды «без проекта», тыс. руб.

Рис. 5.13. Изменение чистых выгод от выращивания овощей открытого грунта с использованием сорбента «Чистозем» и обычным способом

На рис. 5.13 показана эффективность наращивания средств в денежном выражении. Видно, что уже к концу второго года реализации проекта его преимущество перед альтернативой «без проекта» становится очевидным, увеличиваясь с каждым годом. Еще раз подчеркнем, что операция дисконтирования позволяет говорить о реальных, т.е. оцененных во времени средствах.

Высокое значение чистого приведенного дохода NPV — около 5 млн руб. — свидетельствует о высокой эффективности инвестиционного проекта в целом. Уже во второй год после инвестирования прирост чистых выгод превысит 1 млн руб. Динамичность наращивания средств отражает и высокое значение индекса доходности PI , равное 2,2.



- ◆ Дисконтированные чистые выгоды «с проектом» нарастающим итогом, тыс. руб.
- Дисконтированные чистые выгоды «без проекта» нарастающим итогом, тыс. руб.

Рис. 5.14. Кумулятивное наращение дисконтированных средств¹

Весьма интересно значение показателя внутренней нормы доходности IRR , равное 110,9%. Именно такой должна быть дисконтная ставка, чтобы свести к нулю NPV . Очевидно, что это очень высокая ставка для сельскохозяйственного предприятия, являющаяся заманчивой альтернативой «привычным» 10%.

Таким образом, использование сорбента «Чистозем» в овощеводстве открытого грунта окупается за два года, даже на фоне самого осторожного сценария. Срок окупаемости может снизиться до одного года при весеннем внесении сорбента в первый год, а также при получении двух урожаев за год.

Хотелось бы обратить внимание также на следующие обстоятельства.

Во-первых, судя по данным вегетационных опытов, урожайность зависит от дозы применяемого сорбента. Урожайность может быть увеличена в 2—3 раза по сравнению с расчетной при увеличении дозы до 4—5 т/га. Однако такие дозы требуют серьезных финансовых вложений, увеличивающих инвестиционный риск, поэтому необходимы данные полевых исследований.

Во-вторых, следует помнить о том, что реальный экономический эффект будет выше также за счет сокращения затрат на внесение удобрений.

¹ <http://www.informanaliz.ru>.

ний — «Чистозем» обладает свойством пролонгации их действия. Внесение меньших доз минеральных удобрений при сохранении урожайности влечет за собой, в свою очередь, целый шлейф «неявных» выгод — улучшение структуры почв, снижение риска засух и эрозии почв, нормализация состояния микробной биоты и снижение риска заболеваний растений.

В-третьих, необходимо использовать огромное преимущество применения препарата — получение экологически чистой продукции. Себестоимость «экологической чистоты» очень невелика — в нашем случае всего 19 коп. за 1 кг (стр. 13/стр. 10 табл. 5.24). Представляется, что большинство граждан были бы готовы доплачивать эту сумму за безопасность потребляемой продукции.

Не следует забывать также о том, что «Чистозем» способен напрямую снизить риски недополучения урожая, связанные с засухой, поскольку способен перестраивать поровое пространство почвы и увеличивать ее влагоемкость.

Применение сорбента «Чистозем» позволяет существенно повысить эффективность деятельности крупных предприятий типа СЗАО «Сергиевское» за счет овощеводства, как открытого, так и закрытого грунта. Возможны и другие сферы применения сорбента — при выращивании кормов для производства молока, используемого как основа для изготовления детского питания; фруктовых и бахчевых, грибов и других культур, особенно интенсивно накапливающих различные загрязнители; любых культур на загрязненных грунтах.

Таким образом, была доказана эффективность проекта для внедряющего хозяйства. Для того чтобы показать его эффективность для производителя — НПИЦ «Агрокон», в 2002 г. было проведено маркетинговое исследование потребительского спроса на препарат «Чистозем».

Была осуществлена прямая рассылка рекламных предложений в крупные и платежеспособные сельскохозяйственные предприятия, специализирующиеся на производстве овощной продукции. Результаты показали низкий спрос со стороны оптовых покупателей, несмотря на хорошие показатели эффективности. Это связано, по-видимому, общим характером монополии для всех сельскохозяйственных рынков в России. Низкая покупательная способность диктует низкие цены и «отсекает» те продукты (и даже целые рынки), которые не укладываются в определенный низкий покупательским спросом и узкий ценовой диапазон.

Была выпущена пробная партия товара для продажи в розницу и проведена рекламная компания. Результаты показали наличие спроса на новый товар, а также достаточно высокую эластичность спроса и существенную конкуренцию со стороны аналогов.

Вывод, который был сделан НПИЦ «Агрокон»: необходимо сосредоточиться на розничной продаже, инвестируя значительные средства в рекламную компанию.

ГЛАВА 6. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

6.1. Подходы и методы ценообразования

В современной литературе распространено мнение, что ценовая политика отходит на второй план. На ее смену идет конкуренция качества, дополнительных услуг для покупателя. Утверждается, что стабильность цен гораздо предпочтительнее, чем выгоды от их изменения.

Ход развития производства и требования покупателей подтверждают это. В период массового производства товаров наибольших успехов добивался тот производитель, который достигал экономии на издержках производства и реализации и тем самым мог продавать свои товары по низким ценам. Насыщение рынка, развитие новых отраслей, создание новых видов продукции (электроника, телевидение, компьютеры, искусственные материалы и т.д.) повысили культуру потребления. Спрос стал в значительной степени учитывать индивидуальные потребности [44]. Повысились требования не только к качеству, но и к уровню обслуживания потребителей. Расширение сервисных услуг (по реализованной продукции) сделало возможным обращать потребности покупателя в доходы фирмы-производителя путем наилучшего удовлетворения индивидуальных потребностей.

В то же время по материалам исследования, проведенного в Европе, больше всего забот маркетинговому менеджеру доставляют цены (4,2 балла по пятибалльной системе, в том числе на потребительские товары — 4,2, на промышленные — 4,4, на услуги — 3,7 балла) [8].

В странах, где доходы населения невысоки, ценовая чувствительность к цене достаточно высокая. К таким странам относится и Россия. Опрос 300 ведущих японских фирм, проведенный в конце 2001 г., показал, что они наиболее активно работают в области товарной политики (54%), 30% — в области сбыта и только 10% определили ценовую политику в качестве конкурентного преимущества и основной составляющей маркетинговой деятельности.

Для любой фирмы цена, как считает немецкий экономист Х. Швальбе, — это вознаграждение за результаты своей деятельности, и фирмы хотят получить цену, соответствующую этим результатам¹.

Таким образом, несмотря на то что за последние десятилетия широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, значение ценовой политики, методов формирования цен при продвижении товаров на внутренний и мировой рынки велико.

Значимость цены для предприятия состоит прежде всего в обеспечении прибыли от реализации продукции, поэтому ценовая политика должна быть хорошо обоснована и продумана. Практика свидетельствует, что ценовая политика не всегда бывает достаточно проработана, а потому содержит ошибки. К числу наиболее встречающиеся из них относят: ценообразование излишнее ориентирование ценообразования на издержки, недостаточную приспособленность цен к изменению рыночных условий, рассмотрение цены в отрыве от других элементов системы маркетинга (так называемой «маркетинг-микс»), недостаточный учет в ценах отдельных вариантов исполнения продукта и сегментов рынка.

Теоретические основы ценообразования излагает микроэкономика. При том, что она является академической наукой, большинство ее предпосылок, допущений, положений, моделей или не отражают всех красок реальной действительности, в которой функционируют предприятия, или трудно, а нередко и вообще не выполнимы на практике. По этой причине микроэкономическая теория имеет ограничения для своего практического применения. Опираясь на основные положения этой науки, предприятия вырабатывают свои подходы к ценовым решениям, ориентируя их на достижение целей, стоящих перед ними в каждый конкретный момент времени. Цена является одним из элементов маркетинга.

В последние годы разрыв между микроэкономикой и маркетингом стал сокращаться вследствие проведения широких исследований в области цен. Положение с исследованиями в области цен в микроэкономике и маркетинге в обобщенном виде представлено в табл. 6.1.

Для дальнейшего освещения основ ценообразования дадим определение цены. *Цена* — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Ценность — это значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя. На нее влияют факторы как предложения, так и спроса. Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель постоянно

¹ Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. — М.: Республика, 1995. — С. 80.

сравнивает эту «жертву» со своим представлением о ценности (пользе) товара и приобретает товар тогда, когда, по его мнению, ценность товара, переведенная им в деньги, выше цены товара. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат его труда.

Таблица 6.1

Исследование цен в микроэкономике и маркетинге

| Исследуемый фактор | Микроэкономика | Маркетинг | |
|--|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | | Качественно | Количественно |
| Работа с ценами | Интенсивная | Менее интенсивная | |
| Практическая значимость рассматриваемых вопросов | Скорее незначительная | Высокая | Средняя, возрастающая |
| Точность нормативных рекомендаций | Высокая | Низкая | Высокая |
| Применимость | Очень низкая | Высокая | Возрастающая |

Связь между ценой и ценностью продукта представлена на рис. 6.1.

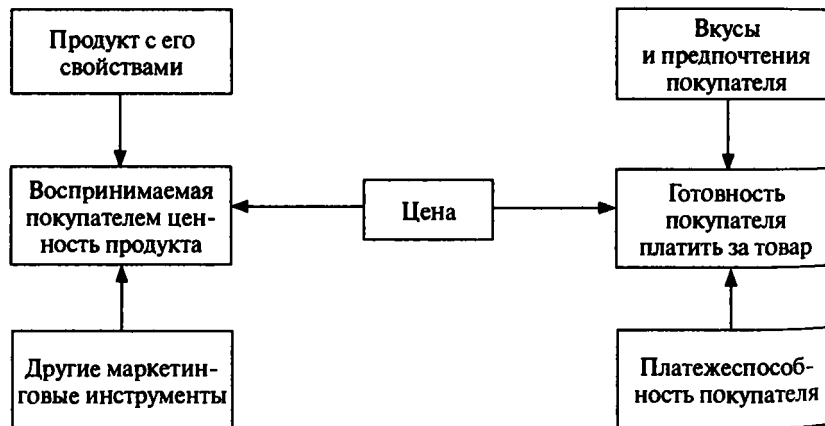


Рис. 6.1. Связь между ценой и ценностью продукта

Представленная связь относится как к потребительским, так и к промышленным благам. С точки зрения измерения ценности благ, конечно, могут наблюдаться различные подходы, но в любом случае оценка полезности благ базируется на субъективных восприятиях покупателей, а не на каких-то «техничко-объективных» свойствах благ.

Субъективная оценка полезности благ, как и восприятие цены, может зависеть от многих факторов. Выбор между альтернативными пред-

ложениями благ зависит не только от конкретной цены блага или желания клиента, но и от его относительной цены. Покупатель выбирает то благо, которое приносит ему наиболее осязаемую нетто-ценность.

Цена является центральным элементом конкурентной стратегии предприятия, которая включает в себя разработку мероприятий, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке конкретной продукции. Чтобы достичь этих целей, предприятие должно осуществить внутреннюю оценку своих ресурсов и возможностей в сравнении с конкурентами, чтобы выявить свои сильные и слабые стороны. Предприятие должно также провести внешнюю оценку характера и устойчивости движущих сил конкуренции на конкретных рынках, а именно:

- ✓ соперничества существующих фирм;
- ✓ рыночной власти поставщиков производственных факторов;
- ✓ рыночной власти потребителей;
- ✓ угрозы появления новых фирм на рынке;
- ✓ угрозы появления продуктов-заменителей.

Анализ этих факторов завершается выработкой общей конкурентной стратегии предприятия, основанной либо на лидерстве в области затрат в целом по отрасли, либо на дифференциации продукта, либо на более узконаправленной деятельности, нацеленной на получение конкурентных преимуществ на ограниченном сегменте рынка.

Формирование и реализация ценовой стратегии предприятия является одним из наиболее сложных и трудно формализуемых элементов маркетинговой деятельности. Традиционные методы анализа движения цен, используемые в ходе оценки фактических результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия, часто оказываются непригодными, когда необходимо предвидеть изменение цен. Главным препятствием является наличие множества внешних факторов, определяющих цену и ее динамику, а также недостаток точной информации о ценовой политике конкурентов. Тем не менее существуют маркетинговые приемы, использование которых позволяет значительно снизить степень риска при принятии решений о величине и динамике цены конкретных товаров.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена — категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Так

или иначе, любая фирма, принимая решение о цене на свою продукцию, должна всесторонне проанализировать возможные последствия каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Одним из важнейших показателей, определяющих цены на товары, являются затраты на их производство. Учет затрат — важнейший этап ценообразования, поскольку от величины затрат на производство и реализацию продукции зависит величина себестоимости продукции, а следовательно, прибыли и рентабельности.

Устанавливая цены на товары, фирма стремится к максимизации своей прибыли. Здесь возможны два принципиальных подхода к решению этой задачи (рис. 6.2).

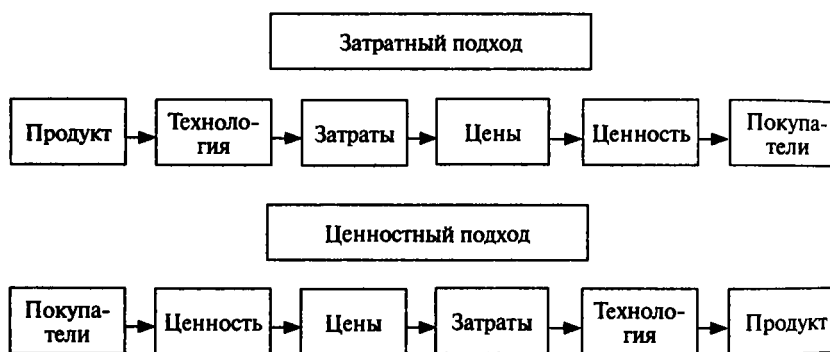


Рис. 6.2. Различные подходы к ценообразованию

Затратный подход позволяет при выпуске новой продукции определить, какую цену надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль, т.е. затраты на производство данного товара рассматриваются как константа и варьируется цена товара до достижения наибольшей прибыли.

Ценностный подход в некотором смысле противоположен затратному: он помогает установить, какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых можно добиться. Константой здесь выступают рыночные цены, а переменной величиной — затраты.

В качестве отправной точки первого из упомянутых подходов служат фактические затраты на производство и реализацию товаров, а второго — максимизация прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность — затраты».

Несмотря на свою кажущуюся надежность, затратный подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Суть его заключается в том, что во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая собственно и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причина этого проста и показана на рис. 6.3.

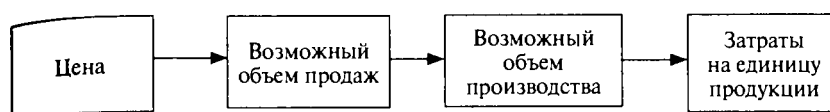


Рис. 6.3. Реальная зависимость между ценой и затратами в условиях рыночной системы

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены обуславливает возможный объем продаж и соответственно возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте определенных масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, а следовательно, и величина средних затрат на его выпуск. В связи с этим затраты не могут быть константой и затратный подход, строго говоря, некорректен. Тем не менее это исторически самый старый и распространенный подход к ценообразованию. В силу того что ценообразование в этом подходе есть прямой результат затрат на производство товара и ценовых решений конкурентов, принятие решения о цене и само ценообразование — пассивно.

Альтернативой этому является активное ценообразование, при котором цены устанавливаются в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций. Вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, будут звучать приблизительно так: «Насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?» или «Каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получить большую массу прибыли, чем раньше?».

Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования — установления слишком высоких цен на «слабых» рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных рынках» (т.е. рынках с растущим спросом). Итогом второго подхода, или ценностного ценообразования,

является установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность — затраты».

Общая структура цены в современных российских условиях принципиально соответствует той, что отработана всеми экономически развитыми странами (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Общая структура цены в современных российских условиях:

I_n — издержки производства (себестоимость); P — прибыль изготовителя;
 H_k — косвенные налоги, включаемые в структуру цены; H_n — надбавка оптового посредника; I_o — издержки обращения

Издержки производства (себестоимость) — это выраженные в денежной форме текущие затраты фирмы на производство и реализацию продукции, являющиеся расчетной базой цены.

Для ценообразования большое значение имеет *показатель себестоимости на калькуляционную единицу*, т.е. на единицу конкретного изделия по калькуляционным статьям. Калькуляция составляется на принятую с учетом производственной специфики единицу измерения количества выпускаемой продукции (1 м, 1 шт., 100 шт., если производятся одномоментно). Калькуляционной единицей может также быть единица ведущего потребительного параметра изделия.

Перечни калькуляционных статей отражают особенности производств. Для современной отечественной практики наиболее характерным можно считать следующий перечень статей калькуляции:

- 1) сырье и материалы;
- 2) топливо и энергия на технологические цели;

- 3) заработная плата производственных рабочих;
- 4) начисления на заработную плату производственных рабочих;
- 5) общепроизводственные расходы;
- 6) общехозяйственные расходы;
- 7) прочие производственные расходы;
- 8) коммерческие расходы.

Статьи 1—7 называются производственными расходами, так как они непосредственно связаны с обслуживанием производственного процесса. Сумма производственных расходов составляет *производственную себестоимость*. Коммерческие расходы связаны с реализацией продукции: затраты на упаковку, рекламу, хранение, частично транспортные расходы. Сумма производственных и коммерческих расходов — это *полная себестоимость продукции*.

Различают прямые и косвенные расходы. *Прямые расходы* относятся непосредственно на себестоимость конкретного изделия. Согласно приведенному перечню прямые расходы представлены статьями 1—3, что характерно для большинства производств. *Косвенные расходы* обычно связаны с производством всей продукции или нескольких ее видов и относятся на себестоимость конкретных изделий косвенно — с помощью коэффициентов или процентов.

В зависимости от специфики производства и прямые и косвенные расходы могут сильно различаться. Например, в монопроизводстве прямыми расходами являются практически все затраты, поскольку результатом производства выступает выпуск одного изделия (судо-, авиастроение и др.). Напротив, в аппаратурных процессах (например, химическая промышленность), где из одного вещества получается одновременно гамма других веществ, практически все расходы косвенные.

Различают также условно-постоянные и условно-переменные расходы. *Условно-постоянными* называются расходы, объем которых не меняется или слабо меняется с изменением объема выпуска продукции. Для подавляющего большинства производств таковыми являются общепроизводственные и общехозяйственные расходы. *Условно-переменными* считают расходы, объем которых прямо пропорционально зависит от изменения объема выпуска продукции. Обычно это материальные, топливно-энергетические расходы на технологические цели, расходы по оплате труда с начислениями.

Прибыль изготовителя в цене — это величина прибыли за вычетом косвенных налогов, получаемая изготовителем от реализации единицы товара. Если цены на товар свободные, то величина этой прибыли зависит напрямую от ценовой стратегии изготовителя-продавца. Если цены регулируемые, то величина прибыли определяется нормативом

рентабельности, установленным органами власти, и с помощью других рычагов прямого ценового регулирования.

Фактическая реализация товаров (услуг) по ценам изготовителя (цена производителя, заводская цена) возможна лишь в том случае, когда в структуре цен нет косвенных налогов. В современной хозяйственной практике перечень таких товаров (услуг) ограничен. Как правило, в структуре цены в качестве непосредственных ценообразующих элементов присутствуют косвенные налоги. В цены абсолютного большинства товаров (услуг) включен налог на добавленную стоимость (НДС).

В структуре цен на ряд товаров присутствует *акциз*. Данный косвенный налог включается в цену товаров, для которых характерен неэластичный спрос, т.е. повышение уровня цены в результате включения в нее акциза не ведет к снижению объема покупок данного товара. Тем самым реализуется фискальная налоговая функция — обеспечение доходов бюджета. Вместе с тем подакцизные товары не должны быть товарами первой необходимости: введение акциза в этом случае противоречило бы требованиям социальной политики. В связи с этим и в отечественной, и в международной практике подакцизными являются в первую очередь алкогольная продукция и табачные изделия. Такие товары, как сахар и спички, характеризующиеся самой высокой степенью неэластичности спроса, подакцизными не являются, поскольку входят в перечень товаров первой необходимости.

Элементами цены считаются также посредническая оптовая и торговая надбавка, если товар реализуется через сеть розничной торговли.

Каждый товар имеет цену, но далеко не каждое предприятие в состоянии самостоятельно установить цену, по которой оно хочет продавать свой товар. Если товары не дифференцированы, а конкуренты многочисленны, предприятие не обладает рыночной силой и должно принять цену, задаваемую рынком.

Еще недавно решения по ценам принимались исходя из издержек и рентабельности. Кризисные годы экономических преобразований в России изменили состояние дел; высокая инфляция, рост цен на сырье, рост процентных ставок, обострение конкуренции, снижение покупательной способности — все эти факторы усилили роль ценообразования.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы. Значительное влияние на выбор метода расчета цены оказывает также степень новизны товара, наличие дифференциации товара по качеству, стадия ЖЦТ. При этом минимально возможная цена определяется себестоимостью

продукции, максимально возможная — наличием уникальных достоинств в изделии. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей характеризуют, как правило, средний уровень.

Таким образом, при выборе метода ценообразования нужно учитывать как внутренние ограничения (издержки и прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов и т.п.).

Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов в деятельности экономиста по ценам [51].

1. Постановка целей и задач ценообразования. Цена товара выполняет исключительно важную для предприятия функцию, которая состоит в получении (для фирмы) выручки от продажи товаров. Руководство фирмы рассматривает цену как переменный фактор, оказывающий прямое воздействие на выручку от продажи товаров, структуру производства, методы работы фирмы. Поэтому к практике ценообразования относятся с чрезмерной осторожностью.

Рассчитывая цену, фирма должна четко определить для себя, каких целей она хочет добиться с помощью устанавливаемой цены на товар. Чем четче сформулирована цель, тем более правильно будет установлена цена.

2. Определение спроса. Как известно, цена и спрос находятся в определенной зависимости. Цена может увеличиться, когда спрос велик, и уменьшиться, когда он ослабевает, притом что затраты на производство товара в обоих случаях останутся неизменными. В связи с этим фирма должна оценить эластичность спроса по цене, определить вероятное количество товаров, которое можно продать на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня. Здесь важно помнить, что спрос определяет максимальную цену, по которой фирма может продать свой товар.

3. Оценка издержек производства. Издержки производства обуславливают минимальную цену товара, поэтому на данном этапе фирма определяет постоянные, переменные, валовые издержки производства при различных объемах выпуска. Все фирмы стремятся установить такую цену, которая покрывала бы все издержки производства и обеспечивала бы справедливую прибыль.

4. Анализ цен и качества товаров конкурентов. Если спрос определяет максимальную цену, а издержки производства — минимальную, то разница между ними и есть «поле игры» для принятия решения об уровне цены. На этом «поле игры» изучают цену и качество фирм-конкурентов. Только проведя анализ цен и качества аналогичных изделий конкурентов, фирма может более объективно определить положение своего товара по отношению к товарам фирм-конкурентов. На основе аналитического сравнения своего и чужого товара можно

будет либо установить более высокую цену, чем у конкурентов, или, наоборот, более низкую, спрогнозировать ценовую реакцию или ответ конкурента на появление нового товара с соответствующей ценой.

5. *Выбор метода ценообразования.* Цену можно определять различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены, поэтому фирмы стремятся выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар.

6. *Расчет исходной цены.* На основе выбранного метода определяется возможный уровень цены.

7. *Учет дополнительных факторов.* Прежде чем установить окончательный уровень цены, фирма должна учесть ряд дополнительных факторов, влияющих на уровень цены, проверить соблюдение целей ценовой политики, учесть реакцию на уровень цены покупателей, посредников, конкурентов, государства и т.д.

8. *Установление окончательной цены.* На этом этапе устанавливается окончательный уровень цены, оформляются соответствующие документы.

Все методы ценообразования могут быть объединены в три большие группы: затратные, рыночные и эконометрические. Все эти методы, как правило, являются коммерческой тайной и в печати публикуются лишь в общих чертах [33].

Опубликованные материалы свидетельствуют, что ценовая политика большинства российских предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить некоторую нормальную прибыль (примерно 70% всех предприятий). Некоторые стараются продать товар как можно дороже (примерно 9%).

В Японии, согласно опросу, затратными методами ценообразования пользуется 36% числа опрошенных фирм; маркетинговыми методами — 28%; методами, учитывающими конкурентные условия рынка, — 24%; методами, ориентированными на движение спроса, — 5%; другими методами (например, исходя из прямых указаний соответствующих органов и т.д.) — 4%.

При определении цены необходимо учитывать различные методологические подходы. Одни методы (в первую очередь, затратные) учитывают интересы производителя, который стремится возместить свои затраты и получить гарантированную прибыль без учета, в какой степени такая цена адекватна той пользе, которую дает эта продукция потребителю. При подходе к цене с позиций полезности, т.е. с позиций покупателя, в тени остается вопрос, в какой мере такая цена выгодна конкретному производителю.

Только в условиях конкуренции формируется уровень цен, выгодный и той и другой стороне. Такие компромиссные цены, во-первых,

учитывают интересы двух сторон; во-вторых, конъюнктуру рынка. Именно такие рыночные цены становятся базой для формирования других цен на аналогичные товары, несмотря на то что последние могут значительно отличаться друг от друга, так как учитывают различные дополнительные ценообразующие факторы.

Различают затратные и параметрические методы ценообразования [1].

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете затрат на производство и реализацию продукции. К таким методам ценообразования относятся: метод полных издержек, метод стандартных издержек, метод прямых издержек.

Метод полных издержек — это способ формирования цен на основе всех затрат, которые списываются на единицу того или иного изделия и к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Метод применяется предприятиями, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции которых практически гарантирован.

Метод стандартных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Его преимущество состоит в возможности управления затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат. Наиболее сложным элементом системы стандартных издержек является определение стандартов затрат.

Метод прямых издержек — это способ формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка, ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты зависят от объема выпускаемой продукции и рассматриваются как прямые. Остальные затраты (косвенные) относятся на финансовые результаты, поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных прямых издержек, совмещающий преимущества методов стандартных и прямых издержек.

Параметрические (эконометрические) методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товаров. К таким методам относятся [1]: метод удельной цены, метод баллов, метод регрессии.

Метод удельной цены основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена рассчитывается как частное от деления цены на главный параметр качества товара. Этот метод используется лишь для ориентировочных оценок во избежание грубых ошибок.

Метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. Практическое применение этого метода при определении конкретных цен осуществляется по следующему алгоритму: отбор основных параметров, начисление баллов по каждому параметру, суммирование баллов по базовому и искомому товару, расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на те товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Метод регрессии состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров качества товара.

Таким образом, для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок независимо от форм собственности, определение цен — вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Ценообразование выступает средством достижения целей фирмы.

6.2. Факторы ценообразования

Факторы ценообразования — это движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен. Прежде чем разработать стратегию формирования цены, предприятие должно проанализировать все факторы, влияющие на принятие решения по ценам.

Дж. Эванс и В. Берман выделили пять основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на процесс ценообразования: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Все эти факторы можно условно разделить на две основные категории — внутренние и внешние.

К *внутренним факторам*, определяющим уровень цен товаропроизводителей, относятся: уровень издержек производства; особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое); специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество); доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых); организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства; рыночная стратегия и тактика производителя и т. п.

Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования на товар конкретного производителя, включают в себя: потребительские предпочтения относительно данного товара (благоприятные или неблагоприятные); уровень доходов покупателей; потребительские ожидания относительно будущего изменения цен и собственных доходов производителя; цены на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие); цены и неценовые предложения конкурентов и пр. Факторы внешнего порядка практически не подвластны контролю со стороны товаропроизводителей, но обязательно учитываются при формировании цены на выпускаемую продукцию.

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов:

1. Выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цен.
2. Постановка целей ценообразования.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Формирование ценовой стратегии предприятия.
5. Разработка тактики ценообразования.
6. Установление первоначальной цены на товар.
7. Рыночная корректировка цены.
8. Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Данный подход представляет процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Необходимо учитывать, что любой из перечисленных этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и скорректировать их.

Так, трудно переоценить значимость и влияние на установление цен факторов внешней среды, в которую входят такие факторы, как конъюнктура рынка, конкуренция, спрос. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на изменение стратегии ценообразования, которая является составляющей выживания предприятия в долгосрочной перспективе.

Выбранный метод ценообразования может также подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние самые разные факторы: традиции ценообразования, принятые в данной отрасли; поведение конкурентов; изменение политики государства в отношении политики учета затрат и налогообложения и т.д.

Существенным моментом является рыночная корректировка цены, осуществляемая в тот момент, когда товар уже находится в процессе сбыта. Производитель не способен изменить осуществленные издержки, объемы продукции, находящиеся на складе. Цена становится для него единственным средством приспособления к изменяющемуся спросу.

На этом этапе особую важность приобретают установление различного рода скидок к цене в целях привлечения дополнительных потребителей.

Таким образом, по отношению к предприятию существует целый ряд факторов, которые значительно влияют на процесс ценообразования, формируя определенные границы, в пределах которых может действовать предприятие (рис. 6.5). Прежде всего они влияют на степень свободы действия предприятия в области ценообразования на свою продукцию.

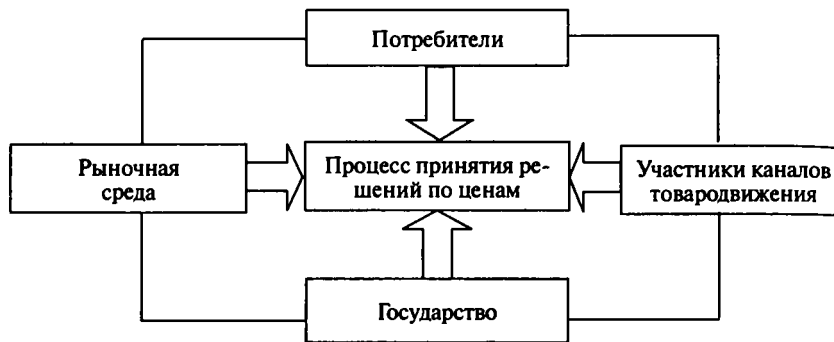


Рис. 6.5. Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии

Приведем краткую характеристику каждого из этих факторов.

1. *Потребители.* Покупатели существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Сюда можно отнести, прежде всего, психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к товарам и услугам, отношение к новому, чувствительность потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.

Помимо психологических, существуют и экономические аспекты поведения покупателей. Сюда относятся такие понятия, как покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбо-

ра, покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки в сочетании с его финансовыми возможностями.

2. *Рыночная среда.* Рыночная среда является очень сложным и многогранным понятием. Она формируется под влиянием большого количества факторов экономического, политического и культурного порядка. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние оказывается в условиях монополии, минимальное — в условиях рынка совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и рынком.

3. *Участники каналов товародвижения.* Товародвижение представляет собой процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существует три основных вида каналов товародвижения:

- 1) прямые — товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;
- 2) косвенные — товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
- 3) смешанные — объединяют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее число посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия — изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения. Вместе с тем в случае мультипликативного эффекта ситуация может быть прямо противоположной — в процессе роста цен будет наблюдаться явление неограниченного спроса, так как в движение придет инфляционная спираль цены — заработная плата.

4. *Государство.* Выделяют три степени влияния государства на ценообразование: фиксация цен; регулирование цен за счет установления их предельных уровней; регулирование системы свободного ценообразования.

Государство использует три основных способа *фиксации цен*:

- 1) использование цен прейскурантов. Прейскуранты цен на товары и услуги — это официальный сборник цен и тарифов, утверждаемый

и издаваемый министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Количество цен, устанавливаемых с помощью преискурантов, может быть очень разным: близким к 100% в условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен и незначительным, близким к нулю — в случаях преимущественно рыночного способа ценообразования. Обычно регулированию с помощью преискурантов подлежат цены предприятий монополистов: электроэнергия, газ, нефть, коммунальные услуги, транспорт. Цены на данную продукцию вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации всей экономической ситуации и обуславливает степень стабильности цен во всех других сферах. Самым трудным здесь является определение уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в преискуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной цены приводит к состоянию избытка предложения на рынке, фиксация цен на уровне ниже рыночной цены — к дефициту;

2) фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, которое позволяет ему решающим образом влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в конечном итоге ограничивает свободу действия других участников рынка. Решить вопрос о том, является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство. По российскому законодательству предприятие занимает доминирующее (монопольное) положение, если его доля на рынке составляет от 35 до 65%;

3) замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и проводится исключительно в целях стабилизации положения. Целесообразным считается применение замораживания цен только в краткосрочном периоде.

Регулирование цен за счет установления их предельных уровней (установление верхнего или нижнего лимита цен) включает в себя: введение фиксированных коэффициентов по отношению к преискурантным ценам; установление предельных надбавок; регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов); установление максимального размера разового повышения цен; определение и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

Регулирование системы свободного ценообразования за счет законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка, ограничение недобросовестной конкуренции заключается во введении ряда запретов:

1) запрет на демпинг — запрет на продажу товара ниже себестоимости его производства с целью устранения конкурентов. Данная практика особенно актуальна, если на рынке имеется лидер, стремящийся вытеснить конкурентов с рынка или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, такой запрет широко применяется в практике международной торговли для предотвращения проникновения на рынок агрессивных импортеров продукции, имеющих низкие издержки производства;

2) запрет на недобросовестную ценовую рекламу — подобная реклама создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;

3) запрет на вертикальное фиксирование цен — запрет производителям диктовать свои цены посредникам, оптовой и розничной торговле;

4) запрет на горизонтальное фиксирование цен — запрет на соглашение нескольких производителей о поддержании цен на продукцию на определенном уровне в случае, если совокупная доля рынка этих предприятий будет обеспечивать им доминирующее положение на рынке. Подобное ограничение особенно актуально в условиях олигополистического рынка. Однако его легко игнорировать, например, если предприятия-олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены на конечную продукцию.

Практикум: Некоторые особенности восприятия цен на мучные кондитерские изделия потребителями в крупных городах России¹

Исследование, проведенное специалистами компании «Прорыв» в июне 2006 г., выявило некоторые интересные особенности покупательского и потребительского поведения жителей крупных российских городов.

1. За упаковку мучных кондитерских изделий покупатели готовы заплатить почти столько же, сколько за 1 кг аналогичной развесной продукции.

Так, средняя цена покупки упаковки многослойного печенья всего на 11% ниже средней цены покупки 1 кг аналогичного развесного печенья.

Средняя цена покупки упакованного, развесного многослойного печенья и печенья с начинкой по опросу потребителей представлена на рис. 6.6—6.9.

¹ Материалы исследовательской компании «Прорыв» // «Количественное исследование рынка мучных кондитерских изделий крупных городов России (опрос потребителей в 12 крупных российских городах)»; «Количественное исследование рынка мучных кондитерских изделий крупных городов России (опрос потребителей в 12 крупных российских городах)» [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.proriv.com>.

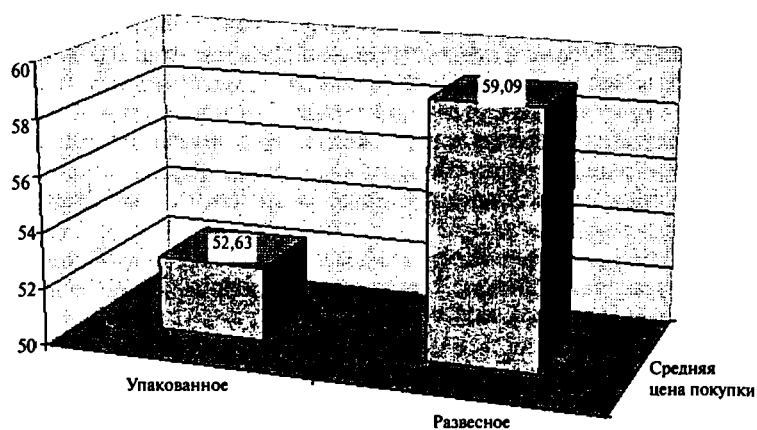


Рис. 6.6. Средняя цена покупки упакованного и развесного многослойного печенья и печенья с начинками, опрос потребителей в крупных городах РФ, май—июнь 2006 г.

Средняя цена покупки упаковки сухого печенья (типа «Мария») всего на 17% ниже средней цены покупки аналогичного развесного печенья.

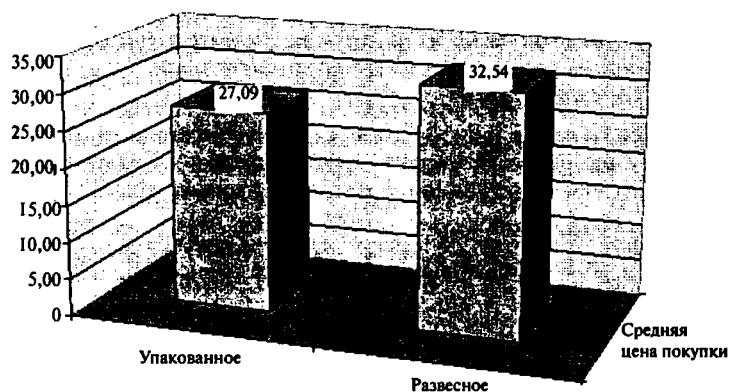


Рис. 6.7. Средняя цена покупки упакованного и развесного сухого печенья, опрос потребителей в крупных городах РФ, май—июнь 2006 г.

Наибольший разрыв в средней цене покупки упаковки на 1 кг развесных изделий наблюдается в сегментах вафель (на 45% ниже) и крекеров и галет (на 42% ниже).

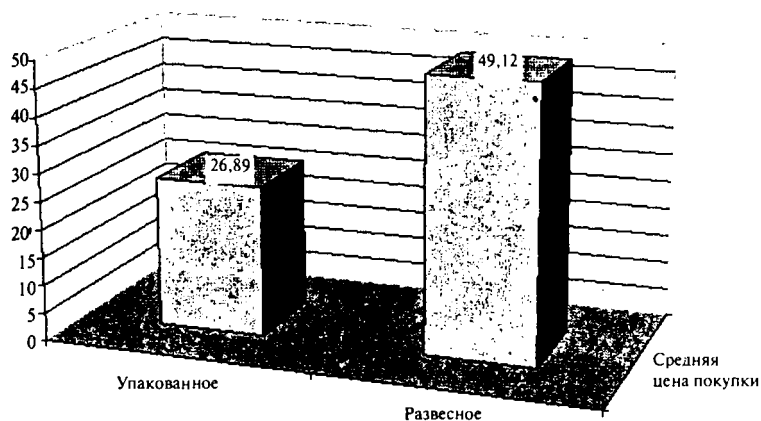


Рис. 6.8. Средняя цена покупки упакованных и развесных вафель, опрос потребителей в крупных городах РФ, май—июнь 2006 г.

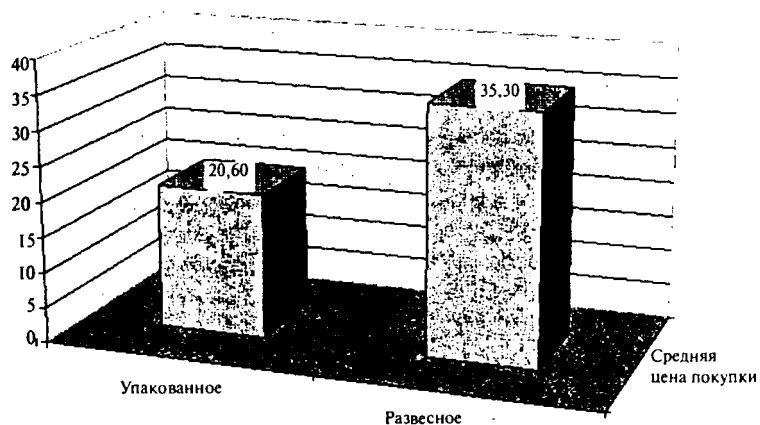


Рис. 6.9. Средняя цена покупки упакованных и развесных крекеров и галет, опрос потребителей в крупных городах РФ, май—июнь 2006 г.

Это означает, что потребители мучных кондитерских изделий во многих сегментах этого рынка готовы заплатить за упаковку (150—350 г.) почти столько же, сколько за 1 кг развесных изделий.

Эта важнейшая особенность восприятия потребителями цены дает отличные возможности производителю. Ведь из 1 кг продукции можно сделать 3—5 и более упаковок, за каждую из которых покупатель готов заплатить почти столько же, сколько за 1 кг развесной продукции.

Вес упаковки, если он находится в разумных пределах, для покупателя не имеет особого значения. Это подтвердила серия проведенных глубинных интервью.

2. На ценники при покупке мучных кондитерских изделий смотрят все меньше. В некоторых товарных категориях обращает внимание на цену немногим больше половины покупателей. Так, 44,8% потребителей не обращает внимания на цену при покупке пирожных (рис. 6.10).

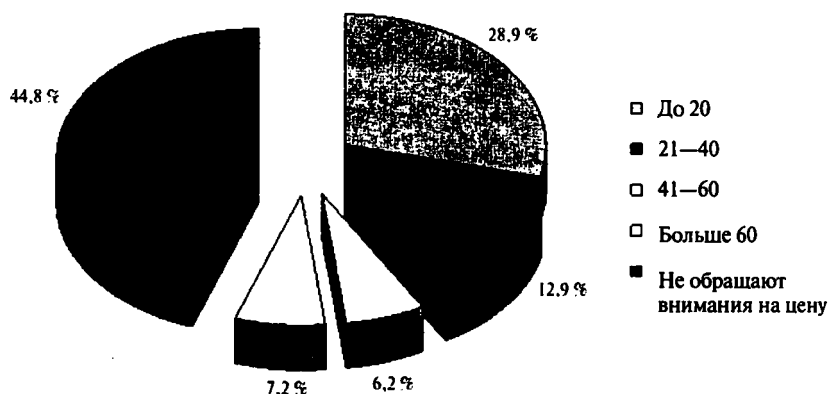


Рис. 6.10. Предпочтения потребителей мучных кондитерских изделий в крупных российских городах по ценам на пирожные

На втором месте по числу потребителей, не обращающих внимания на цену, находится сегмент упакованных глазированных пряников (44,7%), на третьем — сегмент многослойного печенья и печенья с начинками — 42,5% (рис. 6.11).

Потребители очень многих категорий мучных кондитерских изделий малочувствительны к цене. Помимо упомянутых ранее, можно назвать печенье-ассорти, упакованные крекеры, упакованные сухари, развесное глазированное печенье. Данная особенность объясняется тем, что большинство видов мучных кондитерских изделий стали доступны абсолютному большинству жителей крупных городов нашей страны в связи с распространением сетевого формата торговли и увеличением достатка жителей страны.

Наиболее чувствительны к цене потребители таких товаров, как развесное сдобное печенье (всего 18,8% потребителей, не обращающих внимания на цену), развесное сахарное печенье (25,6%) и вафельные торты (26,9%).

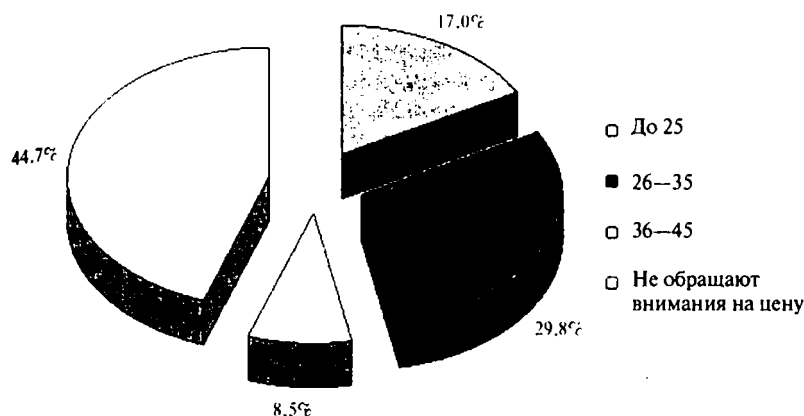


Рис. 6.11. Предпочтения потребителей мучных кондитерских изделий в крупных российских городах по ценам на пряники упакованные глазированные

Зная товарную категорию, где для большего числа потребителей цена не играет большой роли, производитель может увеличить рентабельность своего производства, повысив отпускные цены в данной товарной категории.

6.3. Ценовые стратегии и их применимость на практике

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии в деятельности предприятий связана со следующими факторами:

1) ценообразование является важнейшим элементом комплекса маркетинга, средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли предприятия;

2) свободное установление цены связано с решением ряда методических проблем: как формируется цена в рыночных условиях; какие критерии выбора можно использовать; каков порядок регулирования цен со стороны государства;

3) большинство мелких и средних предприятий не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции.

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности фирм. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития организации.

Рассмотрим основные цели ценовой политики [51].

1. *Дальнейшее существование фирмы.* У предприятия могут быть избыточные мощности, наблюдается интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей. В таких случаях для продолжения производства и ликвидации запасов часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако вопрос о выживании фирмы может рассматриваться как краткосрочная цель.

2. *Краткосрочная максимизация прибыли.* Многие фирмы хотят установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. Для реализации этой цели необходимо определить предельные спрос и издержки по каждой цене (ценовой альтернативе). Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. В этом случае предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства, хотя в действительности их определить очень трудно. При этом делается акцент на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства. Эту цель часто используют фирмы в неустойчивых условиях переходной экономики, которая характерна для современной России.

3. *Краткосрочная максимизация оборота.* Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить лишь спрос. Чтобы реализовать поставленную цель (максимизация оборота), для посредников устанавливают процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.

4. *Максимальное увеличение сбыта.* Фирмы, которые преследуют эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе — к увеличению прибыли. Учитывая реакцию рынка к уровню цены, такие фирмы устанавливают цены как можно ниже. Такой подход называют «ценовой политикой наступления на рынок». Так, если фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышает долю своего участия на рынке, добиваясь по мере роста выпуска продукции снижения издержек единицы товара, то на этой основе сможет продолжать снижать цены. Специалисты считают, что такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий:

✓ если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены — увеличился спрос);

- ✓ можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов производства;
- ✓ снижение цен отпугнет конкурентов, и они не последуют такому примеру.

5. «Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен. Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства, это так называемое «премиальное ценообразование». Отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

6. *Лидерство в качестве.* Фирма, которой удается закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИОКР.

Формирование ценовой политики и ее реализация всегда связаны с общей политикой предприятия, конечной целью которой является прибыльной продаже продукции как можно большему числу покупателей.

Для разработки и успешного проведения ценовой политики на предприятиях имеются постоянно действующие структурные подразделения, отвечающие за вопросы ценообразования на продукцию предприятия, — отделы цен. Они могут входить в состав либо маркетинговой и сбытовой служб предприятия, либо планово-экономического отдела.

Ценовая политика проводится в тесной взаимосвязи со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре. При этом определяется реальная структура (сегментация) рынка продукции предприятия, прогнозируются объемы сбыта, возможные при различных уровнях цен, дается оценка вероятных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обосновываются возможности увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменения цен. Необходимо в таких случаях и связь с подразделениями, ответственными за проведение рекламной кампании, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

Таким образом, политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования.

Стратегия ценообразования — это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Рассмотрим основные виды ценовых стратегий [68].

1. *Стратегия высоких цен.* Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей дорогого товара. Это применимо, во-первых, к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т.е. к товарам, которые находятся на начальной стадии жизненного цикла. Во-вторых, к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, т.е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен. В-третьих, к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе по причине отсутствия необходимых мощностей.

Стратегия высоких цен оправдана в следующих случаях:

- ✓ существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке;
- ✓ для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок);
- ✓ для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве;
- ✓ трудным оказывается сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т.д.).

Устанавливая высокие цены на такие изделия, предприятие-изготовитель в сущности пользуется своей монополией (как правило, временной) на них.

Задача ценовой политики в период применения высоких цен состоит в максимизации прибыли до тех пор, пока рынок новых товаров не станет объектом конкуренции. Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены.

2. *Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).* Эта стратегия применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает

«войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал. Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8—10% к акционерному капиталу.

3. *Стратегия низких цен* (ценового прорыва). Она может быть применена на любой фазе жизненного цикла, но особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Данная стратегия применяется в целях:

- ✓ проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль;

- ✓ дозагрузки производственных мощностей;

- ✓ избежания банкротства.

Стратегия низких цен направлена на получение долговременных, а не «быстрых» прибылей.

4. *Стратегия целевых цен*. В этом случае как бы ни менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, т.е. прибыль является целевой величиной. Данная стратегия применяется главным образом крупными корпорациями.

5. *Стратегия льготных цен*. Ее цель заключается в увеличении объема продаж. Эта стратегия используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

6. *Стратегия «связанного» ценообразования*. В этом случае при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

7. *Стратегия «следования за лидером»*. Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, которые диктуются качественным и техническим превосходством. Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли.

Есть и другие условия, определяющие необходимость использования цен лидера. Так, если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции)

производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

Реже применяют следующие стратегии:

1) *неизменных цен*. Фирма стремится к установлению и сохранению неизменных цен на протяжении длительного периода, а так как издержки производства увеличиваются или могут увеличиться, то фирмы вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара. Например, можно уменьшить массу буханки хлеба стоимостью 4 руб., а цену при этом оставить неизменной. Потребитель предпочитает подобные изменения росту цен;

2) *неокругленных, или психологических, цен*. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 10 000 руб., а 9995; 9998. У потребителей возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу;

3) *ценовые линии*. Данная стратегия отражает диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара. При этом принимаются два решения: устанавливаются диапазон цен предложения — верхний и нижний пределы, и конкретные цены в рамках этого диапазона. Диапазон может быть определен как низкий, средний и высокий.

Еще реже применяют ценовые стратегии:

- ✓ содействия продажам;
- ✓ дифференцированных цен;
- ✓ ограничительных (дискриминационных) цен;
- ✓ «падающего лидера»;
- ✓ цен массовых закупок;
- ✓ нестабильных, меняющихся цен.

Время от времени фирмы испытывают необходимость в изменении цен на свою продукцию. Снижение цен может произойти по следующим причинам: недогрузка производственных мощностей, сокращение доли рынка под воздействием сильной конкуренции, стремление фирмы добиться доминирующего положения на рынке. Потребители могут рассматривать это как предстоящую замену товара новым; плохое качество товара; финансовое неблагополучие фирмы; знак того, что цена снова будет снижаться и надо не спешить с покупкой.

Повышение цен обычно происходит вследствие устойчивой инфляции или наличия чрезмерного спроса. Повышение цен может быть истолковано покупателями и в положительном, и в отрицательном смысле. В первом случае покупатель предполагает, что товар стал

особенно ходовым или обладает особой значимостью, следовательно, его надо покупать, пока он не стал недоступным. Во втором — продавец стремится установить цену, с которой товар может выйти на рынок. Реакция потребителей на изменение цены должна приниматься фирмами во внимание.

Действия конкурента при изменении цены фирмой зависят от количества продавцов данного товара, его финансового положения, чувствительности рынка к изменению цены, динамики издержек производства и обращения и т.д. Активнее всего конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы. В то же время фирме необходимо определиться и в ее обратной реакции при изменении цен конкурентами. В этом случае следует знать:

- ✓ почему конкурент изменил цену: для завоевания рынка, компенсации изменившихся издержек, использования свободных мощностей или чтобы положить начало изменению цен в отрасли;
- ✓ планирует ли конкурент временное изменение цен или это долгосрочная политика;
- ✓ что произойдет с долей рынка и ее доходами, если она не примет ответных мер;
- ✓ собираются ли принимать ответные меры другие фирмы;
- ✓ каковы будут эффекты обратной связи, т.е. какими могут быть ответы конкурента и других фирм на ответную реакцию данной фирмы.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов. Во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции. Во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам. В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии. В ходе этих этапов выполняют следующие мероприятия:

- ✓ оценка затрат производства и сбыта продукции;
- ✓ уточнение финансовых целей предприятия;
- ✓ выявление потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- ✓ финансовый анализ деятельности предприятия;
- ✓ сегментный анализ рынка;
- ✓ анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- ✓ оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;
- ✓ определение окончательной ценовой стратегии.

Сбор исходной информации включает в себя оценку затрат и уточнение финансовых целей предприятия.

При *оценке затрат* производства и сбыта продукции основное внимание уделяется выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

Уточнение финансовых целей предприятия проводится для проверки соответствия ценовой стратегии основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу. При этом определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции согласно финансовому плану предприятия, а также приоритетность задачи — получение наибольшего объема прибыли или получение прибыли в определенный срок для погашения задолженности по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам); составляется перечень потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия. Для этого надо установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития определяется основная цель в сфере ценообразования, анализируются преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

Вторым этапом процесса разработки ценовой стратегии является **стратегический анализ**. В ходе его выполнения проводят финансо-

вый анализ ранее собранной информации, сегментный анализ рынка и анализ конкуренции.

Финансовый анализ основан на информации о потенциальных вариантах цены, продукте и затратах на его производство; о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований либо другими устойчивыми конкурентными преимуществами.

Этот анализ позволяет определить наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка для удовлетворения потребностей покупателей в продукции и услугах:

а) более высокого уровня и качества, чем у конкурентов посредством дополнительных затрат со стороны предприятия;

б) того же уровня, как у конкурентов, путем усовершенствования организации и технологии производства, т.е. с меньшими затратами со стороны предприятия.

При этом рассматривается величина чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величина роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня.

В ходе *сегментного анализа рынка* выявляют, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Заблаговременно определяют состав покупателей в различных сегментах рынка и границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. Также осуществляют дифференцирование цен по сегментам рынка после предварительного анализа требований действующего законодательства по вопросам ценообразования.

Целью *анализа конкуренции* является прогнозирование возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе пытаются оценить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на

рынке. Определяют также уровни продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, определяют возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет концентрации усилий на тех целевых сегментах рынка, где легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

Таким образом, стратегии политики цен — это конкретные решения, связанные с установлением цен. Ценовые стратегии разнообразны, что объясняется множеством возможных рыночных ситуаций, в которых работает фирма, и целей, которых фирма хочет достичь с помощью товара и его цены.

Практикум: Предложения по ценообразованию на топливо и дополнительные услуги в компании ОАО «Лукойл»

В процессе борьбы с новыми конкурентами и защиты своей прибыли крупные, занимающие прочное положение на рынке компании, как правило, уменьшают издержки или период ввода нового товара на рынок, или же разнообразят предложение товаров, упуская из виду лучшее стратегическое «оружие» — современные ценовые стратегии.

Несмотря на то что большинство компаний рассматривают ценовые решения как важные, требующие пристального внимания со стороны высшего руководства, чаще всего они либо носят тактический, а не стратегический характер, либо являются ответом на инициативу конкурентов. В этом случае реакция руководства компании типична: «Давайте снизим цену товара X на 15% для противодействия конкурентам и посмотрим, сможем ли мы компенсировать эту потерю повышением цены на товар Y».

Подобное решение может быть недостаточным для сдерживания конкурентов и часто является причиной снижения объема продаж товара Y.

Эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий.

Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий, в-шестых, компетентность руководства компании.

При разработке ценовой политики (price) в сфере розничной реализации программой решают вопросы ценообразования на нефтепродукты и дополнительные услуги.

Допустим, что политика ценообразования компании на нефтепродукты строилась с учетом восприятия цены потребителями (целевых сегментов Y и X), текущего и перспективного позиционирования компании на розничном рынке нефтепродуктов и фактического конкурентного окружения.

На текущий момент в силу олигопольного характера розничного регионального рынка все операторы проводят единую ценовую политику на уровне лидеров рынка, представляющих вертикально-интегрированные нефтяные компании. Уровень цен задается крупнейшим оператором рынка, на долю которого приходится порядка 40% продаж через автозаправочные комплексы (АЗК).

Политика премиального ценообразования (более высокий уровень цен на АЗК по сравнению с конкурентами) рекомендуется, если существующее предложение Компании будет более позитивно восприниматься потребителем. Таким предложением являются АЗК нового формата с комплексом дополнительных услуг.

Премиальное ценообразование на АЗК старых форматов нецелесообразно в силу высокой значимости цены на топливо для потребителей, особенно целевого сегмента Y .

Для оценки возможного оттока потребителей при формировании более высоких по сравнению с конкурентами цен был проведен анализ ценовой эластичности спроса на нефтепродукты, а также зависимости ценовой эластичности от комплекса дополнительных услуг на АЗК.

В табл. 6.2 представлены данные, которые отражают изменение числа клиентов при росте цен на топливо с определенным шагом N . Так, повышение цен на $2N$ приводит к уменьшению числа клиентов на 40–50%, что указывает на высокую эластичность спроса.

Таблица 6.2

Изменение доли пользователей услуг АЗК компании при повышении цены, %

| Цена на топливо | Средне-рыночный уровень | Повышение цены | | |
|---|-------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | | + N , коп./л | + $2N$, руб./л | + $3N$, руб./л |
| <i>Эффект (изменение количества водителей, выбирающих АЗК компании)</i> | | | | |
| Областной центр | 0 | –20 | – | –60 |
| Города с населением свыше 100 тыс. чел. | 0 | – | –50 | – |

Источник: анализ ООО «МИП».

Для оценки степени влияния разных наборов дополнительных сервисов при АЗК на эластичность спроса было сформировано четыре уровня предложения дополнительных услуг:

- 1) только с продажей топлива (без дополнительных сервисов);
- 2) минимальный уровень предоставления дополнительных услуг;
- 3) высокий уровень предоставления дополнительных услуг;
- 4) максимальный уровень предоставления дополнительных услуг.

На рис. 6.12 показаны различные ситуации, когда компания повышает цену (на N коп./л) по сравнению с конкурентами и при этом предлагает различные уровни дополнительных сервисов. В зависимости от уровня предлагаемого сервиса на АЗК меняется доля клиентов, которые выберут АЗК компании. По вертикальной оси показано изменение доли пользователей услуг АЗК, которые выберут компанию в рассмотренных ситуациях от текущего фактического уровня (рост/падение).

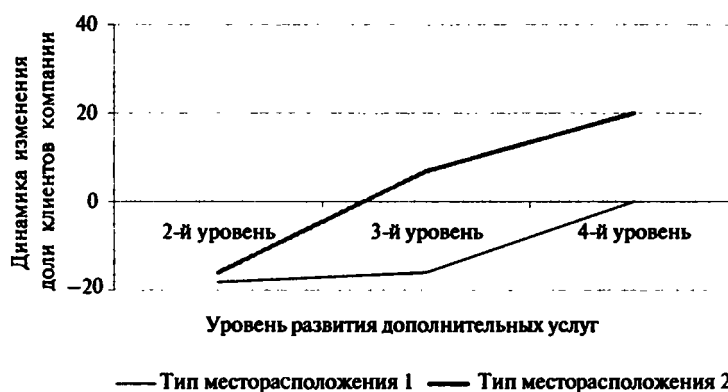


Рис. 6.12. Изменение доли пользователей услуг АЗК, которые выберут компанию при повышении цены и развитии дополнительных услуг

При развитии на АЗК оператора комплекса услуг самого высокого уровня (4-й уровень) в типе месторасположения 1 потребитель готов приобретать топливо по более высокой цене (спрос сохраняется на прежнем уровне). В связи с тем что в настоящее время на рынке данного типа месторасположения возможно, в отдаленной перспективе, развитие АЗК с форматом максимального уровня, включающего в себя магазин-супермаркет, была проведена оценка, насколько изменится эластичность спроса на топливо на АЗК, который обладает комплексом дополнительных услуг 3-го уровня. При предложении комплекса дополнительных услуг 3-го уровня в типе месторасположения 2 спрос на топливо становится неэластичным, что можно объяснить отсутствием АЗК данного формата в настоящее время.

При предложении комплекса дополнительных услуг 3-го уровня в типе месторасположения 1 объем спроса снижается, хотя отток кли-

ентов и сокращается на 25% (по сравнению с вариантом предложения комплекса 2-го уровня). Однако проведение в этих условиях на АЗК с комплексом дополнительных услуг премиальной политики ценообразования (в размере N коп./л) является целесообразным, так как ведет к росту объемов получаемой прибыли.

Таким образом, на АЗК с высоким уровнем предложения дополнительных услуг можно придерживаться ценовой стратегии «снятия сливок», т.е. устанавливать более высокий уровень цен на топливо по сравнению с конкурентами на высокооктановые бензины (АИ-92/95/98). Данная стратегия приводит к увеличению прибыли компании при использовании ее на АЗК новых форматов. Учитывая, что основными потребителями автомобильного бензина А-76/АИ-80 и дизельного топлива являются водители сегментов, имеющих наиболее высокую чувствительность к цене, а также корпоративные потребители, по данным видам топлива целесообразно применение политики ценообразования на уровне цен лидера регионального рынка.

В программе отдельно были сформулированы рекомендации по формированию цен на топливо для действующих и новых АЗК.

Отличительные особенности имеет ценообразование на дополнительные услуги. Оно базируется на оценках эластичности спроса на данные услуги водителей целевого сегмента X с учетом конкурентной ситуации.

Анализ, проведенный в регионе, и сопоставление его результатов с общемировой и лучшей российской практикой показал, что магазины при АЗК отличаются более высоким уровнем цен по сравнению с близлежащими конкурентами-субститутами. Более высокий уровень наценки характерен для магазинов при АЗК, расположенных на городских магистралях. Меньшая наценка имеется в магазинах при АЗК, располагающихся в жилых районах, где им приходится конкурировать с форматом «магазин у дома» из-за жителей близлежащих домов.

В настоящее время ценовая политика магазинов на АЗК в регионе почти соответствует общемировой и российской практике. В среднем уровень цен выше цен конкурентов более чем на 10%. В целом более высокий уровень цен и соответственно торговые наценки характерны для товарных категорий импульсного спроса, которые все еще составляют основную часть предложения. В программе для новых форматов магазинов при АЗК была рассчитана эластичность спроса на товары по цене в разрезе сегментов потребителей. Наиболее эластичный спрос на товары в магазине при АЗК имеет сегмент Z , наименее эластичный — сегмент X . При этом эластичность спроса на категорию «самые необходимые товары» относительно низкая по всем сегментам.

Коэффициенты ценовой эластичности спроса на товары в магазине при АЗК высокие, что говорит о высокой чувствительности к цене. При этом эластичность спроса на товары первой необходимости значительно ниже, чем на остальные категории товаров.

С учетом высокой эластичности спроса и фактического уровня цен на рынке ценообразование в магазине при АЗК должно вестись аналогично

ценообразованию на АЗК «лучшей практики» по отношению к уровню цен субститутов. Фрагмент рекомендаций в области ценообразования для различных товарных групп, реализуемых в магазине при АЗК, представлен в табл. 6.3.

Таблица 6.3

Рекомендуемый уровень наценки в магазинах компании по отношению к уровню цен субинститутов, %

| Наценка | Тип расположения 1 | Тип расположения 2 |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| Безалкогольные напитки | 16 | 21 |
| | ... | ... |
| Табачные изделия | — | 7 |
| Кондитерские изделия | 12 | 6 |
| | ... | ... |
| Средний размер наценки | — | 10 |

Аналогичным образом формировалась ценовая политика на другие виды дополнительных услуг придорожного сервиса (услуги кафе, автосервиса, автомойки и пр.).

6.4. Подходы к ценообразованию в зависимости от этапа жизненного цикла товара

Политика цен связана с динамикой жизненного цикла продукта (марки) и жизненного цикла конкуренции. Концепция жизненного цикла продукта используется для описания и объяснения развития объема сбыта продукции во времени. Классическая версия жизненного цикла продукта выступает как закон, согласно которому развитие объема сбыта любого продукта происходит независимо от его типа, а распределение покупателей по фазам жизненного цикла продукта и форме его кривой соответствует нормальному распределению. Сегодняя оценка жизненного цикла продукта сводится к следующему. Принципиально продукт расширяется в соответствии с его жизненным циклом. Однако гипотеза о всеобщности формы кривой жизненного цикла продукта (в соответствии с нормальным распределением) является неправильной, и это доказано многочисленными эмпирическими исследованиями. Особые формы жизненного цикла того или иного продукта не возникают из общей закономерности, а объясняются специфическим положением каждого продукта, которое зависит от соответствующих причинных факторов. В связи с этим рекомендации о характере жизненного цикла конкретного продукта должны быть основаны на тщательном анализе причинных связей. Ведь при внешней схожести форм изменения жизненного цикла разных про-

дуктов их могут обуславливать различные причины, а потому механическое применение классической концепции жизненного цикла было бы неправильным. Добавим еще следующее. Некоторые продукты или марки на протяжении длительного времени лишены фазы спада. Классическим примером является аспирин, который на протяжении почти 100 лет постоянно занимает ведущее положение.

Форма кривой жизненного цикла зависит и от степени новизны продукта. Продукт с малой степенью новизны часто характеризуется быстрым ростом, рано достигает максимума своего объема сбыта (фазы зрелости), а затем следует длительная фаза спада. Продукт с высокой степенью новизны имеет кривую жизненного цикла, похожую на классическую, характеризуется медленным ростом сбыта и достигает своего максимума через более продолжительное время. Различие в потребности времени для обеспечения роста объема сбыта имеет большое значение тогда, когда конкурирующие производители (продавцы) вступают на рынок в различные временные моменты. Первый производитель (пионер), открывающий рынок, может рассчитывать на более длительную начальную фазу, чем позже приходящие фирмы. Конечно, надо иметь в виду, что требуемое время является управляемым. Так, высокие маркетинговые ресурсы, премиальный маркетинг или низкие цены введения могут ускорить процесс роста сбыта продукции.

Важным моментом является также четкое различие между жизненным циклом продукта (например, маргарина) и жизненным циклом марки (например, *Rama*). Оба цикла являются идентичными только для предприятия-пионера и только в течение того времени, когда продукт (марка) занимает монопольное положение. В отдельных случаях рационально и необходимо провести дифференциацию продукта вплоть до изменения величины и формы его упаковки, формы исполнения продукта. Надо иметь в виду, что результаты исследований, относящиеся к продукту, следует с большой осторожностью переносить на марку. Различие между жизненным циклом продукта и марки действительно необходимо еще и потому, что марка, а не категория продукта является предметом маркетинговой оценки отдельного предприятия.

Оценка жизненного цикла продукта (марки) с точки зрения маркетинга характеризуется следующим. Во-первых, концепция оценки не учитывает влияние на сбыт продукта других маркетинговых инструментов. Во-вторых, большинство моделей ориентировано на фактор времени. В-третьих, жизненный цикл не всегда зависит от изменения времени, а его динамика определяется как введением в действие определенного маркетингового инструмента, так и в каждом конкретном случае — от действительности конкурентов и окружающей среды. В-четвертых, влияние цен на динамику жизненного цикла продукта

(марки) как инструмента конкурентной стратегии весьма разнообразно и нередко значительно.

В течение жизненного цикла продукта изменяются, как правило, структура и интенсивность конкуренции. Эти изменения для ценовой политики имеют огромное значение. Если цена не используется как агрессивный инструмент конкуренции, значит, на рынке господствуют дружественные отношения между продавцами. Во время же жесткой конкуренции цена нацелена на вытеснение конкурентов, вплоть до их экономического уничтожения. Долгосрочная ценовая политика должна исходить из понимания такого рода взаимозависимости. Взаимосвязь жизненного цикла продукта и динамики конкуренции и ее интенсивности представлена в табл. 6.4.

Таблица 6.4

Жизненный цикл продукта и динамика конкуренции

| Автор | Признак | Введение | Рост | Зрелость | Спад |
|-----------------|---------------------------|----------------|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Котлер (1991) | Число конкурентов | Немного | Возрастающее | Много | Убывающее |
| Смоллвуд (1973) | Число конкурентов | Немного | Много | Много | Немного |
| Мферт (1974) | Число конкурентов | Немного | Несколько больше | Много | Несколько |
| Шенинг (1970) | Рыночные формы | Квазимонополия | Олигополия | Монополистическая конкуренция | Олигополия |
| GFK (1973) | Интенсивность конкуренции | Незначительная | Сильная | Очень сильная | Снижающаяся (незначительная) |

Динамика числа конкурентов по фазам жизненного цикла зависит от степени новизны продукта. Например, как показали эмпирические исследования жизненного цикла одного химического продукта от фазы введения до фазы зрелости, в течение первых четырех лет на рынок вступил только один новый производитель, а в течение последних двух лет (весь период охватывал 12 лет) на рынок вошло 12 новых производителей (в исследование вошло 25 предприятий). Такой характер развития жизненного цикла товара типичен для продукта с высокой степенью новизны. Через определенное время многие фирмы, изучив технологию производства данного продукта, становятся его сопредлагателями. Большое значение в этой взаимосвязи имеют интернациональные технологические трансферты и торговля, которые расши-

ряют рынок данного продукта из страны-новатора в другие страны. Причина прироста конкурентов может заключаться в радикальном изменении интенсивности конкуренции и роли цен. Так, нередко удар по основным производителям наносят так называемые имитаторы. Чтобы облегчить свое вхождение на рынок, они назначают на свои товары-имитаторы низкие цены. Это принуждает основных производителей к соответствующей реакции. «Ценовые войны» являются следствием такого рода увеличения числа конкурентов.

Однако в определенные периоды на рынках может наблюдаться противоположное развитие жизненного цикла и числа конкурентов. Например, в период с 1959 по 1979 г. число пивоваров в США упало с 217 до 84. Воздействие такого характера процесса концентрации конкурентов на ценовую конкуренцию неоднозначно. Если процесс уменьшения числа конкурентов протекает мирно, то это говорит о сдерживающем применении ценового оружия при высокой концентрации. Если же господствует «военное» вытеснение конкурентов, то для того, чтобы выжить, используется крайне агрессивная цена. Таким образом, резкое переключение от числа конкурентов к интенсивной ценовой конкуренции является опасным шагом.

Причины ценовой конкуренции в рамках жизненного цикла продукта лежат часто и в соотношениях между мощностью предприятия (предложением) и спросом. Если на предприятии возникают излишки мощности, то вероятность ценовой конкуренции высока. Излишняя мощность на предприятии может возникнуть, в принципе, на любой фазе жизненного цикла.

Ценовая политика предприятия должна предугадывать возможные ситуации и принимать их во внимание при ценовых решениях. Оптимальная цена при наличии динамического ценового эффекта зависит не только от действующей (теперешней) цены, но также и от ожидаемой в будущем конкурентной ситуации.

Рассмотрим взаимосвязь интенсивности конкуренции, затрат и цен в рамках жизненного цикла продукта.

Жизнеспособность и прибыльность предприятия в очень сильной мере зависят от затрат. Затраты косвенно, через выпуск большего количества продукции образуют потенциальную причину для изменения конкурентной интенсивности в рамках жизненного цикла продукта. Если затраты на единицу продукта с ростом объема производства на основе эффекта экономии от масштаба и эффекта «кривой опыта» достаточно сильно снижаются, то долгосрочно успешными могут быть те фирмы, которые уже на самых ранних фазах жизненного цикла обеспечивают себе благоприятные позиции по затратам. Борьбу за эту ведущую позицию начинает с первого дня рыночный лидер. Эта борьба вряд ли будет тормозиться, поэтому в такой ситуации, которая

предоставляет лидеру хорошие шансы, лучше скорее больше продать, получить больше прибыли и реализовать снижение затрат.

Исходя из изложенного выше, можно сказать, что внутри жизненного цикла могут применяться следующие альтернативные стратегии цен [36]:

1. Стратегия, предусматривающая постепенное снижение высокой цены введения нового продукта на рынок (как при *Skimmingstrategie*).

2. Стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены введения нового продукта на рынок (как при *Penetrationstrategie*) после укрепления его позиций на рынке.

3. *Schnibbelstrategie*. При этой стратегии предприятие снижает свою текущую цену с целью «сбить» цену конкурента и продолжает это снижение до тех пор, пока структура цены позволяет ему это делать. С ухудшением структуры цены предприятие поднимает цену на свой товар. Процесс может повторяться, т.е. повышение цены сменяется ее снижением и наоборот.

4. *Pulsationstrategie*. При этой стратегии предприятие сильно снижает текущую цену с целью «подстрекнуть» клиентов к покупке. Если продавцу удастся «связать» клиентов с этим продуктом или маркой, то у него появится возможность повысить цену на свой товар. Процесс может повторяться, т.е. снижение цены сменяется ее повышением. Эта смена носит пульсирующий характер.

Ценовые стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями, такие стратегии называют *смешанными маркетинговыми стратегиями*. Так, по новому товару в фазе введения его на рынок фирма принимает во внимание четыре переменных маркетинговых фактора: цену, продвижение товара, распределение товара, качество товара. Если из этих факторов фирма будет учитывать только два, а именно цену (которая может быть установлена на разном уровне) и затраты на продвижение товара на рынок (на которое средства могут тратиться в разной степени), то она может использовать несколько различных стратегий (рис. 6.13).

Рассмотрим подробнее типичные смешанные маркетинговые стратегии, связанные с введением нового товара на рынок, в соотношении «цена — продвижение товара на рынок».

Применяя *стратегию, четко нацеленную на «снятие сливок»*, фирма хочет получить, возможно, большую прибыль на единицу товара и наибольшую массу прибыли от всего объема продаж. Это может быть реализовано при следующих обстоятельствах: на рынке вообще нет информации о новом продвигаемом на рынок товаре, а покупатели («любители нового») все равно желают его приобрести, несмотря на высокую цену; нет конкурентов, которые в данный момент способны поставить на рынок похожий, в смысле новизны, товар.

| | | Затраты, связанные с введением товара на рынок | |
|------|----------------------------|---|---|
| | | <i>Высокие</i> | <i>Низкие</i> |
| Цена | <i>Высокая</i> | 1. Стратегия, четко нацеленная на «снятие сливок» | 2. Стратегия избирательного изучения рынка |
| | <i>Относительно низкая</i> | 3. Типовая стратегия изучения рынка | 4. Стратегия, в малой степени учитывающая развитие рынка товара |

Рис. 6.13. Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара

Стратегия избирательного изучения рынка предполагает установление высокой цены новый товар при относительно низких расходах на его продвижение на рынок. Эта стратегия исходит из допущения, что первоначально высокая цена (при низких расходах на продвижение товара) обеспечит фирме высокие прибыли от продажи нового товара. Эта стратегия является разновидностью стратегии «снятия сливок», но она может быть использована при наличии следующих трех обстоятельств:

- 1) рынок относительно ограничен по своим размерам;
- 2) потребители готовы заплатить требуемую цену за товар;
- 3) есть угроза со стороны потенциального конкурента, что он продвинет на рынок похожий товар.

Типовая стратегия изучения рынка основана на использовании относительно низких или очень низких цен при одновременно больших расходах на продвижение товара на рынок. Цель такой стратегии — завоевать как можно большую долю рынка для своего нового товара, что возможно только при следующих обстоятельствах:

- 1) рынок достаточно велик и одновременно относительно слабо информирован о новом товаре;
- 2) большинство покупателей чувствительно к цене нового товара;
- 3) издержки производства на единицу нового товара характеризуются тенденцией падения в зависимости от объемов производства.

Стратегия, в малой степени учитывающая развитие рынка товара, предусматривает низкие цены товара и небольшие расходы на продвижение и проводится тогда, когда фирма предполагает, что спрос на данный товар характеризуется высокой ценовой эластичностью, низкой эластичностью относительно затрат, связанных с продвижением товара на рынок; существует определенная конкуренция по отношению к продвигаемому на рынок новому товару со стороны других фирм.

Если фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие факторы, как цена и качество товара, то она может использовать девять стратегий (рис. 6.14).

| | | Цена | | |
|----------|---------|----------------------------------|---|---|
| | | Высокая | Средняя | Низкая |
| Качество | Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| | Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| | Низкое | 7. Стратегия ограничения | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

Рис. 6.14. Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество товара

Из всех указанных стратегий наименьшее значение имеют стратегии 7, 8, 9. Последняя стратегия (9) не может быть типичной для фазы введения нового товара на рынок. Она скорее типична для фазы упадка. Стратегии 7 и 8 являются с рыночной точки зрения стратегиями весьма сомнительными. Эти стратегии основаны на явной недобросовестности продавца по отношению к покупателю, который, если убедится, что его обманули, утратит доверие к фирме.

Стратегия 1 премирует как продавца (высокой ценой), так и покупателя (высоким качеством товара). Эта стратегия типична для фазы внедрения, с той, однако, оговоркой, что сфера ее применения ограничена, так как нацелена на высокодоходные группы покупателей. Однако если предприятие планирует гибкую политику цен, то эта стратегия является ее исходным моментом, т.е. сначала высокая цена устанавливается на уровне цены спроса нечувствительных к цене покупателей, а затем постепенно будет снижаться.

Самыми типичными стратегиями в фазе введения товара на рынок являются стратегии 2, 3, 6. Стратегия 2 — это стратегия быстрого привлечения потребителей. Высокое качество товара при его средней цене позволяет относительно быстро перейти к фазе роста. Стратегии 3 и 6, являющиеся в высшей степени выгодными для покупателей, используются для захвата рынка чрезвычайно крупными и сильными

ми фирмами, а также для значительного увеличения доли рынка фирмы. Однако если новый товар является уникальным, то низкая цена на стадии введения может подорвать репутацию товара. Стратегия 4 позволяет фирме минимизировать потери, которые она несет в фазе введения товара на рынок. Вместе с тем она содержит значительный элемент риска, так как высокая цена нового товара при его среднем качестве может явиться существенным барьером для спроса.

Относительно безопасной (нейтральной политикой) является стратегия 5, предлагающая на рынке товар среднего качества по средней цене. Она гарантирует медленное, но одновременно надежное введение товара на рынок, хотя это зависит от характера товара.

6.5. Тактические приемы ценообразования

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к практике различных конкретных рынков.

Тактика ценообразования — это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы, первая из которых предполагает реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей, а вторая — воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен.

Первую группу можно разделить на две подгруппы: скидки, означающие снижение цены товара, и надбавки, свидетельствующие об увеличении цены товара.

Использование скидок — достаточно широко распространенный прием тактики ценообразования. Для продавца скидка означает уменьшение доли прибыли в цене каждой единицы товара.

Следовательно, решение продавца о предоставлении скидки покупателю должно сопровождаться тщательным анализом последствий ее применения, в первую очередь изменения объемов продаж и прибыли. В рыночной экономике условием успешного функционирования предприятия является получение прибыли. Предоставление необоснованных скидок может привести к ухудшению его финансового состояния.

Использование скидок в тактике ценообразования предполагает наличие системы номинальных цен, т.е. прайс-листов, каталогов и т.п. Существование номинальных цен создает возможность обеспечить одинаковый подход ко всем покупателям, так как каждый покупатель при одинаковых условиях получает одинаковую скидку.

Выделяют следующие основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании:

- 1) тактика «убыточных цен на наводящий товар» (ниже цены — выше спрос);
 - 2) меняющихся цен (выше потребность в товаре или его недоступность — выше цена);
 - 3) широкий спектр скидок;
 - 4) тактика «ценовых градаций» в розничной торговле — выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
 - 5) «имитация качества» — необоснованное качеством изменение цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж;
 - 6) особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков);
 - 7) «пороговая цена» — назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей);
 - 8) альтернативные способы — округление или дробление цен:
 - ✓ «округленные» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает;
 - ✓ «неокругленные» цены создают впечатление дешевизны. «Ломаные» цены (чуть меньше следующего десятка) — один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен».
- Отдельно охарактеризуем психологические приемы тактики ценообразования.

Неокругленные цены. Это цены, установленные ниже круглых сумм. Покупатель склонен оценивать снижение цены более существенно, чем реально. Например, если экономическая ценность товара составила 200 руб., то цена продаж в 199 руб. будет восприниматься покупателями значительно более низкой, чем в 201. У покупателя также создается впечатление, что фирма тщательно анализирует затраты и цены.

Эффект «приятных цифр». Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы: «округлые» (2, 3, 6, 8, 9) и «острые» (1, 4, 7). Приятные глазу суммы появляются, если использовать «острые» цифры в компании «округлых», например 279 руб. Украшает ценник и «счастлирое» число — семерка, например 799 руб.

Эффект «возрастающего порядка». Это один из самых молодых тактических приемов ценообразования. Все началось с исследования, проведенного американскими психологами в середине 1960-х гг. Двум группам испытуемых показывали одинаковые комплекты продуктов из восьми товарных групп. Одной группе цены были представлены в порядке убывания, другой — в порядке возрастания. Каждому участнику эксперимента предложили оценить, насколько занижена или завышена цена в каждой товарной группе. И хотя все респонденты

видели один и тот же ценовой набор, в группах выдали различные ответы. Те, кто видел цены в убывающем порядке, сформировали более высокие относительные цены, чем те, кто видел их в возрастающем порядке.

Можно заключить, что, формируя свою внутреннюю оценку уровня цен, покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. Эта закономерность активно применяется в прямых продажах, когда продавцы начинают демонстрацию продуктов с наиболее дорогих товаров, постепенно переходя к более дешевым. Этот же принцип действует и в розничном бизнесе: располагая дорогие продукты на уровне глаз человека, мерчендайзеры, с одной стороны, стимулируют продажи более дорогих продуктов, а с другой стороны, как ни парадоксально, создают эффект разумных цен в каждой категории.

Эффект «процентных различий». Исследования показывают, что восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении. Существуют пределы верхнего и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цен не воспринимаются покупателями. Несколько небольших повышений цены до верхнего уровня будут более эффективным, чем одно большое повышение. Но одно большое понижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько незначительных.

Эффект «уменьшения упаковки». Рано или поздно каждый производитель может столкнуться с объективной необходимостью повышения цены товара и определить, что лучше: действительно повысить цены на продукцию или предложить потребителю меньшее количество товара, но по старой, привычной цене. Профессор Гарвардской школы бизнеса Д. Гурвиль уверен, что для большинства товарных категорий более эффективной окажется именно вторая стратегия. Исследование, проведенное им в 2004 г. совместно с Д. Келером, показало, что в ряде случаев потребители более чувствительны к разнице в ценах, чем к количественным отличиям. В частности, это утверждение оказалось справедливым для товарной группы сухих хлопьев для завтрака.

Практикум: Использование тактических приемов ценообразования в бизнесе

Одним из наиболее быстрых и экономически эффективных методов увеличения нормы прибыли является отладка механизма ценообразования. Прошло время, когда снижение затрат, увеличение объема производства и производительности считались основными средствами увеличения прибыльности компании. Влияние ценообразования на прибыль значительно: в табл. 6.5 приведено сравнение влияния различных факторов на прибыль для среднестатистической компании. Так, повышение

объема продаж на 1% (без снижения цены) приводит к увеличению прибыли на 3,3%, а увеличение цены на 1% влечет за собой рост прибыли на 11,1% [50]. Таким образом, влияние цены на увеличение прибыли в 3—4 раза больше, чем влияние объема продаж. Справедливо и обратное утверждение: снижение цены на 1% (при неизменном объеме продаж) приводит к уменьшению прибыли на 11,1%. Такой механизм увеличения прибыли представляется весьма значимым, особенно если учитывать низкую норму прибыли у большинства современных предприятий, работающих в условиях жесткой конкуренции (рис. 6.15).

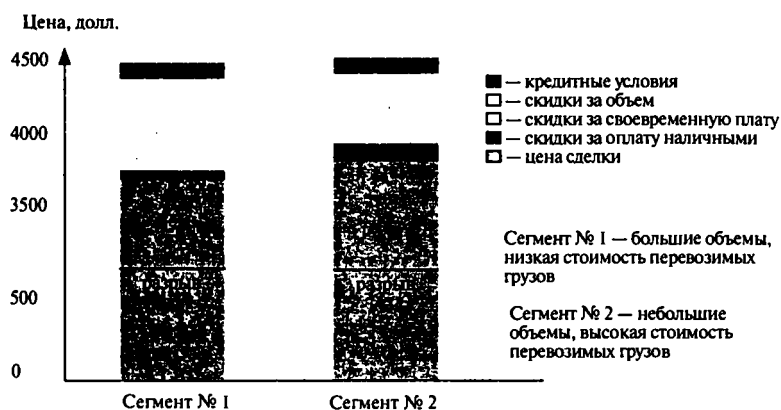


Рис. 6.15. Сравнительный анализ базовых цен и цены сделки для сегментов¹

Таблица 6.5

Влияние цены и других факторов на прибыль

| Фактор | Мероприятия | Увеличение прибыли, % |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Цена | Увеличение на 1% | 11,1 |
| Объем продаж | То же | 7,8 |
| Переменные издержки | Снижение на 1% | 3,3 |
| Постоянные издержки | То же | 2,3 |

Сейчас уже сложно найти компанию, недооценивающую преимущества грамотного ценообразования; большинство компаний уже давно отошло от практики использования исключительно затратных методов и пользуется всем арсеналом стратегических методов ценообразования. Соответствующие стратегии создаются еще на стадии разработки товара и отлаживаются для всех стадий его жизненного цикла.

¹ Разрыв на рисунке несет лишь эстетическую функцию: сокращает высоту столбца, без него график получается излишне длинным.

Выделяют три уровня ценообразования:

1) анализ спроса (демографические изменения, появление товаров-заменителей, изменения в предпочтениях потребителей) и предложения (внутренняя конкуренция, импорт) на уровне отрасли, анализ издержек (новые технологии);

2) анализ рынка товара, соотношение «цена — качество», восприятие потребителями важности отдельных характеристик предлагаемого товара и желание платить за их наличие (улучшение), влияние рекламы, других методов стимулирования спроса на восприятие товара потребителями;

3) анализ ценообразования на уровне сделки, т.е. управление ценой каждой конечной сделки (условия оплаты, скидки, поощрения, рекламный бюджет, бонусы и т.п.).

Стратегическое ценообразование (первые два уровня) определяет долговременное позиционирование продукта компании в рыночном пространстве «цена — качество» и позволяет получить долгосрочные конкурентные преимущества. Однако на практике суммарный объем продаж состоит из объемов продаж по отдельным сделкам, цена каждой из которых складывается под влиянием многочисленных факторов. Значение факторов, влияющих на конечную цену сделки, и сам процесс установления данной цены долгое время оставались вне контроля менеджеров компаний, которые ограничивались установлением определенного уровня цен в рамках стратегии ценообразования и общими рекомендациями. Не осознавая значимость упомянутых факторов и позволяя конечным ценам на продукт складываться стихийно, компании отказываются от значительной доли прибыли. В данной работе рассматриваются вопросы управления ценами на конечном этапе заключения сделки, что по аналогии со стратегическим ценообразованием может быть названо тактическим ценообразованием.

Проблема *тактического ценообразования* может быть рассмотрена под углом расхождения установленной цены на продукт (по каталогу, прайс-листу), цены по счету и фактической цены сделки. Расхождение упомянутых величин может быть очень существенным и не соответствовать стратегическим целям компании.

На конечную цену продаж влияют следующие факторы:

- ✓ скидки за своевременную оплату;
- ✓ скидки за объем;
- ✓ рекламные бюджеты;
- ✓ скидки дистрибьюторам;
- ✓ скидки за оплату наличными;
- ✓ кредитные условия (отсрочка платежа);
- ✓ предоставление бесплатных образцов продукции;
- ✓ оплата доставки товара.

Доход, получаемый компанией, складывается из разницы установленной цены продукта и результатов влияния упомянутых факторов.

Рассмотрим условный пример. Спрос на услуги компании, специализирующейся на перевозке грузов морским транспортом (контейнерные

перевозки), можно разделить на два значительных сегмента — потребители, перевозящие недорогой товар в больших объемах (например, пиломатериалы), и потребители, перевозящие ценный товар в небольших объемах (например, свежие фрукты). Стратегия ценообразования компании для упомянутых сегментов планировалась исходя из предположения, что цены для компаний, перевозящих товар в больших объемах, следует установить с минимальной или даже отрицательной нормой прибыли, покрывающей переменные издержки и некоторую долю постоянных издержек. При этом учитывается жесткая конкуренция в отрасли, большая доля постоянных издержек в контейнерных перевозках и тот существенный факт, что в краткосрочном периоде предложение (место на отплывающем судне), не удовлетворившее спрос, потеряно навсегда. В то же время компании, перевозящие ценный груз, будут платить более высокую цену за продукцию вследствие таких факторов, снижающих ценовую чувствительность, как эффект расхода (доля стоимости транспорта в стоимости конечного продукта относительно невелика), эффект «цена — качество» (транзитное время и уровень сервиса у компании выгодно отличались от конкурентов) и эффект сложности сравнения (недостаток информации об аналогичных услугах, стоимость проведения исследований для компаний, имеющих небольшие объемы перевозок грузов, не окупалась). Однако анализ конечных цен продаж (на одном из маршрутов) показал, что, несмотря на более высокую базовую стоимость на перевозки для компаний, перевозящих ценный груз, реальная прибыль, получаемая от продаж услуг во втором сегменте, была ненамного выше прибыли, получаемой от продаж в первом сегменте. Факторами, влияющими на конечную прибыль, оказались: скидки за оплату наличными, за своевременную оплату, за объем и кредитные условия. На основе полученных данных были предприняты меры к увеличению цены сделки для компаний второго сегмента. За счет снижения объема предоставляемых скидок и кредитных условий цена сделки возросла на 5%, при этом объем продаж остался прежним вследствие низкой ценовой чувствительности сегмента (см. рис. 6.15). Анализ базовых цен и цен сделки для сегментов представлен в табл. 6.6.

Таблица 6.6

Сравнительный анализ базовых цен и цены сделки для сегментов

| Цена | Сегмент № 1 | Сегмент № 2 |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Базовая цена | 4500,00 | 4500,00 |
| Цена сделки | 3847,50 | 3937,50 |
| Скидки за оплату наличными | 45,00 | 90,00 |
| Скидки за своевременную оплату | 67,50 | 135,00 |
| Скидки за объем | 450,00 | 270,00 |
| Кредитные условия | 90,00 | 67,50 |

Нередко причиной недостаточного внимания к тактическому ценообразованию со стороны руководства компании является недостаток достоверной информации по сделкам. Большое количество сделок по различным ценам приводит к тому, что менеджеры часто анализируют только средние цены.

Все упомянутые факторы, за исключением скидки за объем, не отражаются на счете, а значит, компании, анализирующие свои цены на основании счетов, оперируют завышенными ценами. Обычные бухгалтерские системы не в состоянии предоставить верную информацию. Так, рекламный бюджет учитывается в статье общих расходов, кредитные условия игнорируются, расходы по доставке попадают в раздел общих транспортных расходов. Для заключенных сделок часто сложно оценить, насколько цена могла бы быть выше, а для упущенных сделок в числе первых причин провала всегда предполагают слишком высокую цену: создается впечатление, что цены завышены.

Недостаток внимания к тактическому ценообразованию может привести не только к сниженной фактической цене продаж, но и к уменьшению объема продаж. Так, предоставление скидок на уровне сделки на товар, предлагающийся в качестве престижного товара (дорогие автомобили), будет восприниматься потребителями как сигнал недостаточного качества, что приведет к позиционированию данного товара наравне с его значительно менее дорогими заменителями.

Необходимо также учитывать издержки, возникающие при выполнении заказа на изготовление товара (предоставления услуги), характеристики которого отличаются от стандартных, а именно: прямые издержки на модификацию товара (например, излишние отходы материала, связанные с нестандартной формой изделия); дополнительные издержки (упаковка, обработка заказа, хранение продукции, дополнительный сервис).

Учет данных издержек необходим для правильной оценки нормы прибыли, сделки и анализа соответствия цен стратегическим целям компании. На рис. 6.16 показано соотношение рассмотренных ранее факторов для некоторых отраслей.

Доля неучтенных факторов в цене сделки для отраслей, приведенных на рис. 6.16, составляет 25—40%, и это не является исключением. На практике две кажущиеся одинаковыми сделки (с идентичной суммой счета) для однотипных клиентов могут различаться по реальной доходности для компании на 20—40%.

Правильный подход к тактическому ценообразованию базируется на двух принципах: четком представлении конечной цены сделки (учет всех факторов, влияющих на прибыль, и расчет конечной цены сделки и издержек) и анализе диапазона цен для различных клиентов. Рассмотрим диапазон цен и его влияние на тактическое ценообразование.

Даже в рамках одного ценового сегмента компании не продают товар по какой-либо единой установленной цене, сбыт складывается из различных цен для разных клиентов. Ниже показан ценовой диапазон (в ценах сделки) для компании — производителя напольных покрытий:

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|------|-----|------|------|------|------|------|-----|-----|
| Цена сделки, долл. за 1 м ² | 5,8 | 5,6 | 5,4 | 5,2 | 5,0 | 4,8 | 4,6 | 4,4 | 4,2 | 4,0 | 3,8 |
| Объем продаж, % | 2,7 | 5,0 | 10,7 | 6,6 | 13,4 | 14,2 | 15,0 | 13,1 | 10,1 | 6,1 | 3,1 |



Рис. 6.16. Соотношение факторов снижения цен и неучтенных издержек для некоторых отраслей

Разброс между минимальной и максимальной ценой достигает 35%. Данная цифра не является исключением, ценовые диапазоны широко распространены и могут достигать значительно больших значений: 70% — для производителя компьютерной периферии, 200% — для производителя химикатов, 500% — для производителя бытовых застёжек.

Анализ ценового диапазона наряду с определением цены сделки позволяет подсчитать реальную прибыльность каждого клиента (часто клиенты, воспринимающиеся как наиболее выгодные, на самом деле таковыми не являются), оценить объем товаров, продаваемых со скидкой, и понять, насколько предоставляемые скидки и бонусы соответствуют принятой стратегии ценообразования. Отделам продаж и маркетинга необходимо уделять больше внимания клиентам, сделки с которыми осуществляются по наибольшей цене, предоставлять дополнительный сервис и предпринимать дополнительные меры неценового стимулирования объема продаж. Следует пересмотреть систему скидок и бонусов для клиентов, приобретающих товар по низкой и минимальной цене, с целью увеличения цены, — часто это можно сделать, не снижая объемов продаж. Результатом будет значительное повышение нормы прибыли.

Таким образом, весь процесс тактического ценообразования должен основываться на ценах сделки и данных о ценовом диапазоне сегментов. В данном процессе представляется важной разработка информации

онных систем, способных отследить все дополнительные снижения цен и понесенные издержки и предоставить информацию по фактическим ценам сделки, издержкам и норме прибыли.

Чувствительность потребителей к различным факторам, влияющим на конечную цену продаж, различается. Так, скидки за объем, кредитные условия и рекламные бюджеты традиционно ценятся потребителями (а значит, и определяют их желание приобрести товар) выше скидок за своевременную оплату, несмотря на то, что в абсолютном выражении они могут быть равны. Определяя данные факторы, оценивая их чувствительность и корректируя их (например, снижая размер скидок, которым потребитель не придает значения в процессе принятия решения о покупке товара), компания может повышать фактическую цену сделки, не вызывая недовольства потребителей и снижения объема продаж.

Отдел продаж, являющийся ключевым в компании в вопросах тактики ценообразования, отвечает за осуществление на практике принятых решений. Непродуманная система мотивации работников отдела может значительно снизить эффективность выбранной тактики. Назначение высокой цены всегда влечет за собой риск упустить сделку, таким образом, поощряется предоставление максимально допустимых для данной категории клиентов скидок и бонусов. Традиционная линейная зависимость доходов работников отдела продаж от объема продаж не оправдывает себя: снижение цены на 5% приведет к снижению дохода работника всего на 5%, снижение дохода компании будет значительно больше. Для решения этой проблемы следует установить зависимость между доходом работников отдела продаж и прибыльностью сделки для компании. Альтернативным решением может быть поощрение за заключение сделки по ценам выше средней цены и штраф за заключение сделки по ценам ниже средней цены.

Таким образом, грамотное применение на практике рассмотренных инструментов может привести к значительным результатам. В конце 1990-х гг. компании уделяли достаточно внимания ценовым стратегиям, и резервы роста доходности в данной области уже во многом исчерпаны. В то же время тактическое ценообразование долгое время оставалось вне внимания руководства компаний, и компетентное управление ценами на этом уровне может дать значительные результаты. Компания, осуществляющая реализацию стратегии ценообразования, не уделяя достаточно внимания вопросам тактики, рискует получить неожиданные результаты уже вследствие того факта, что на заключительном этапе проведения сделки тактические факторы могут перевесить первоначальные стратегические цели.

ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ ДИСТРИБЬЮЦИЕЙ (СБЫТОВОЙ СЕТЬЮ)

7.1. Понятие системы и каналов сбыта (дистрибуции)

Традиционно предприятиями уделяется меньшее внимание сбытовой политике по сравнению с товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной. К ней обращаются лишь при невозможности достижения конкурентных преимуществ в перечисленных сферах.

Между тем именно в сфере сбыта наиболее сложно скопировать успешные решения, поскольку это связано с комплексностью решаемых проблем, относительной «скрытостью» предпринимаемых шагов от постороннего взгляда и отложенным во времени проявлением удачного сочетания организационных и человеческих ресурсов.

Сбытовая политика — это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

В этом контексте основными принципами деятельности в сфере распределения, схожими с принципами в других сферах маркетинга-микс, можно назвать [38]:

- ✓ целенаправленность (соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей);
- ✓ всесторонность учета маркетинговой информации (относительно требований покупателей, потребностей и проблем потенциальных участников сбытового канала, собственных сбытовых издержек, о сбытовой политике конкурентов, государственной политике в области регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т.д.);
- ✓ комплексность (рассмотрение сбытовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинга-микс — товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой);
- ✓ скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области товара, ценообразования, коммуникаций и сервиса);

онных систем, способных отследить все дополнительные снижения цен и понесенные издержки и предоставить информацию по фактическим ценам сделки, издержкам и норме прибыли.

Чувствительность потребителей к различным факторам, влияющим на конечную цену продаж, различается. Так, скидки за объем, кредитные условия и рекламные бюджеты традиционно ценятся потребителями (а значит, и определяют их желание приобрести товар) выше скидок за своевременную оплату, несмотря на то, что в абсолютном выражении они могут быть равны. Определяя данные факторы, оценивая их чувствительность и корректируя их (например, снижая размер скидок, которым потребитель не придает значения в процессе принятия решения о покупке товара), компания может повышать фактическую цену сделки, не вызывая недовольства потребителей и снижения объема продаж.

Отдел продаж, являющийся ключевым в компании в вопросах тактики ценообразования, отвечает за осуществление на практике принятых решений. Непродуманная система мотивации работников отдела может значительно снизить эффективность выбранной тактики. Назначение высокой цены всегда влечет за собой риск упустить сделку, таким образом, поощряется предоставление максимально допустимых для данной категории клиентов скидок и бонусов. Традиционная линейная зависимость доходов работников отдела продаж от объема продаж не оправдывает себя: снижение цены на 5% приведет к снижению дохода работника всего на 5%, снижение дохода компании будет значительно больше. Для решения этой проблемы следует установить зависимость между доходом работников отдела продаж и прибыльностью сделки для компании. Альтернативным решением может быть поощрение за заключение сделки по ценам выше средней цены и штраф за заключение сделки по ценам ниже средней цены.

Таким образом, грамотное применение на практике рассмотренных инструментов может привести к значительным результатам. В конце 1990-х гг. компании уделяли достаточно внимания ценовым стратегиям, и резервы роста доходности в данной области уже во многом исчерпаны. В то же время тактическое ценообразование долгое время оставалось вне внимания руководства компаний, и компетентное управление ценами на этом уровне может дать значительные результаты. Компания, осуществляющая реализацию стратегии ценообразования, не уделяя достаточно внимания вопросам тактики, рискует получить неожиданные результаты уже вследствие того факта, что на заключительном этапе проведения сделки тактические факторы могут перевесить первоначальные стратегические цели.

В качестве исходных характеристик функционирования системы распределения могут быть использованы следующие факторы:

✓ продукт — способность к складированию, транспортабельность, уровень непрерывности, частота потребности в продукте, отзывы о потреблении продукта;

✓ потребители — число потребителей или их групп, распределенность по территории, обычаи и культура покупок, отношение к методам продажи товара, плотность потребления товара в точках оптовой и розничной торговли;

✓ предприятие-производитель — размер (малое, среднее, большое), финансовый потенциал, опыт, имидж, развитость собственной распределительной сети;

✓ конкуренты — число конкурентов, вид продукта-конкурента, устойчивость предложения, имидж, наличие прямых и непрямых форм сбыта

✓ правовые и экологические ограничения форм сбыта — защита от монополии, экологичность движения товаропотоков, возмещение ущерба торговым представителем при нарушении договорных отношений.

Основными функциями системы распределения (сбыта), кроме приведенных выше, могут быть: накопление, сортировка и размещение товаров; обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося на хранении или в процессе передачи прав на владение им; поддержание контактов, ведение переговоров и коммерческих сделок между покупателями и продавцами; передача прав собственности на товар от продавца к покупателю; концентрация и рассредоточение товаров.

В функциональном отношении деятельность в системе распределения подразделяется на работу, связанную с формированием и развитием каналов сбыта (коммерциализация), и на операции по физическому распределению товара, т.е. организацию маркетинг-логистики; возможна также интеграция этих функций.

Канал распределения — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю.

Функции каналов распределения многочисленны, но главными из них являются:

✓ транспортировка — любые действия по перемещению товара от места его производства к месту потребления;

✓ «дробление» — обеспечение доступности товара в количестве, которое соответствует потребностям конечных потребителей;

✓ хранение — обеспечение доступа к товару в момент его приобретения покупателем;

- ✓ компоновка — формирование блока специализированных и/или взаимодополняющих товаров, требуемых в разных ситуациях потребления;
- ✓ установление контакта — действия, которые способствуют доступу к удаленным и многочисленным группам покупателей;
- ✓ создание информационных связей — развитие знаний о потребностях рынка и условиях конкурентного обмена;
- ✓ принятие части риска — несение бремени ответственности (финансовой, организационной и, в известной степени, моральной) за функционирование самого канала.

Однозначного ответа на вопрос, какой канал сбыта выбрать, не существует, поэтому рассмотрим основные преимущества и недостатки каждого из этих вариантов.

Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, так как продажа продукции осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов с ними. К ним относятся и реализация продукции через собственную торговую сеть, а также продажа по объявлениям в средствах массовой информации. Этот вариант наиболее часто используется при реализации продукции производственно-технического назначения и реже — товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) подразумевает продажу продукции через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы.

Одноуровневый канал включает в себя, как правило, одного посредника. Чаще всего, это розничный торговец или агент по сбыту.

Двухуровневый канал предполагает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками выступают обычно оптовый и розничный торговцы, на рынке промышленных товаров — дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал предусматривает трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами часто стоит мелкий оптовик, который покупает товары у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют и более протяженные каналы распределения (например, в Японии в каналах распределения продуктов питания насчитывается до шести уровней), вместе с тем они встречаются реже, поскольку многоканальность затрудняет эффективность контроля над участниками каналов сбыта.

В перечень характеристик канала распределения входят уровень, длина канала и широта канала распределения.

Уровень канала распределения — это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю.

Очевидно, что часть работы ложится на плечи и самого производителя (например, создание информационной базы своих контрагентов, частично транспортные работы и пр.), и самого конечного потребителя (установление информационных контактов с продавцом, принятие части финансового риска при переходе товара в собственность). Логично поэтому включить эти «диаметрально противоположные пункты всего процесса товародвижения» в состав любого канала.

Длина канала распределения — количество типов посредников, у которых задерживается товар.

Существуют следующие каналы распределения товаров:

✓ канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, — при непосредственной реализации товара производителем конечному потребителю (торговля таким случае осуществляется либо через коммивояжеров, либо через принадлежащие производителю магазины, либо почтой);

✓ косвенный канал распределения (одноуровневый, двухуровневый и т.д.) — при использовании соответствующего количества посредников в распространении товара;

✓ смешанный канал распределения (симбиоз перечисленных выше вариантов) — если предприятие использует одновременно два или более путей передачи товара конечному потребителю.

Ширина канала распределения — число посредников одного типа на одном уровне канала распределения.

Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивный, селективный (выборочный) и эксклюзивный сбыт.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток в том, что наличие большого числа мелких покупателей усложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу.

Селективный (выборочный) сбыт наоборот предусматривает ограничение числа торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания продукции. Он используется при реализации технически сложной продукции, требующей специально обученного персонала, особого обслуживания, обеспечения запчастями и т.д.

Эксклюзивный сбыт предполагает подключение к сбытовой программе лишь нескольких выбранных по каким-либо критериям торговых посредников.

Как правило, *прямой сбыт* по модели «производитель — конечный потребитель» является оптимальным при сочетании следующих обстоятельств:

- ✓ товар требует сложного послепродажного сервиса;
- ✓ необходим монтаж, например оборудования, силами производителя или при его содействии;
- ✓ потребитель сконцентрирован в одном-двух регионах, при этом рынок можно считать вертикальным;
- ✓ товар производится по спецификации покупателя;
- ✓ разница между издержками производства и рыночной ценой достаточна, чтобы обеспечить высокие затраты на прямой сбыт; и пр.

Продажа *с помощью посреднических каналов* является оптимальным вариантом при сочетании следующих факторов:

- ✓ товар не требует технического обслуживания и складской доработки;
- ✓ производитель не имеет достаточных средств для организации собственных подразделений по сбыту, его расходы по организации канала товародвижения превышают расходы по оплате посредников;
- ✓ производитель не может заниматься исследованием рынка, который формируется под влиянием временных, случайных, конъюнктурных факторов, следовательно, имеют место частые и резкие изменения цен;
- ✓ происходит реализация широкого ассортимента товаров;
- ✓ реализация товаров осуществляется как на вертикальных, так и горизонтальных рынках; и пр.

Каждый из вариантов имеет свои сильные и слабые стороны.

К достоинствам прямого сбыта по модели «производитель — конечный потребитель» относят: исключительно высокий контроль над ценами, возможностью их дифференцирования, например, по регионам; доступ к информации о рынке и потребителях; отсутствие наценок, возникающих при наличии посредников; возможность формирования групп постоянных клиентов и пр. Недостатками такого сбыта являются: потребность в ряде случаев в складских помещениях для хранения продукции; высокие затраты на реализацию, транспортировку и пр.

Преимущества продажи через посредников состоят в умеренных затратах на реализацию; сбыте больших объемов продукции; знании посредниками рынка и пр. Недостатками являются: высокие наценки посредников, низкий контроль над ценами, относительно высокие цены для конечных пользователей и т.д.

7.2. Управление каналом распределения и виды торговых посредников

Разрабатывая стратегию канала распределения, важно учитывать ряд факторов, существенных для потребителя, которые могут оказать влияние на выбор посредника [47]:

- ✓ размер партии продаваемого товара — чем меньше размер партии, тем выше уровень обслуживания;
- ✓ время ожидания, в течение которого приходится ожидать получения товара, — более быстрая доставка свидетельствует о более высоком качестве услуг;
- ✓ удобство расположения — способствует приобретению товара;
- ✓ разнообразию продуктов — покупатели предпочитают иметь дело с торговцами, предлагающими широкий выбор товара;
- ✓ вспомогательные услуги, обеспечиваемые внутри канала, — доставка, установка, гарантийное обслуживание, кредит и пр.

Вместе с тем современная практика показывает, что многие покупатели готовы променять сопутствующие услуги на более низкую цену.

При выборе канала важно ориентироваться на то, какие сегменты обслуживаются данным каналом, каковы сильные и слабые стороны различных посредников, по возможности, нужно учесть опыт конкурентов. Важен ориентир на законодательную базу, в ряде стран запрещающую использование каналов распределения, ограничивающих конкуренцию или направленных на установление монополии. В конечном счете предпочтение отдается каналу, способному принести максимальную прибыль.

При «отработке» канала необходимо уделить внимание трем элементам:

1) типу посредников. При этом нужно определить, какие из известных посредников имеют возможность обеспечить оптимальное функционирование канала;

2) количеству посредников. При этом компания должна принять решение о числе посредников на каждом уровне канала, т.е. выбрать один из трех видов распределения: эксклюзивного (число посредников ограничено), селективного (число посредников увеличивается, но не до максимального размера), интенсивного (производитель стремится распространить свои товары в максимальном количестве точек);

3) условиям работы с каждым посредником. При этом важно определить права и обязанности всех участников канала, а также основные направления отношений между участниками канала — ценовая политика, условия продаж, закрепление определенной территории, взаимные услуги и ответственность.

Оценивая различные варианты, важно учесть ряд критериев: экономический, контроля и адаптации.

Рассматривая *экономический критерий*, в первую очередь важно определить, кто из участников канала способен обеспечить эффективный объем продаж — торговый персонал компании или ее торговые агентства. Часто позитивное решение делается в пользу работников компании, к тому же многие покупатели предпочитают иметь дело напрямую с работниками компании, вместе с тем, возможно, максимальный объем продаж обеспечат посреднические компании. Вторая задача — расчет затрат на продажу различных объемов товара через различные каналы. В конечном счете сравниваются выручки от реализации и затраты.

Рассматривая *критерий контроля*, хотелось бы отметить следующее. При оценке канала важно принимать во внимание возможность контроля над ним, особенно при продажах через агентства, с учетом того, что агенты не всегда разбираются в технических деталях продукции, не эффективно используют рекламные материалы, предоставляемые производителем.

Критерий адаптации также очень важен для формирования эффективного сбыта. Прежде чем канал будет открыт, его участники должны сработаться, поэтому важно иметь такие структуры, которые в условиях нестабильности смогут быстро внести коррективы в маркетинговую стратегию.

Выбор каналов товародвижения часто рассматривается как процесс, состоящий из двух последовательных этапов. Менеджер принимает решение о том, какой вид канала ему следует принять при поставках продукции конкретному потребителю — прямой или косвенный с участием посредников.

Прямой канал товародвижения имеет преимущество перед косвенным в случаях, когда осуществляется доставка технически сложных изделий при соблюдении технических условий заказчика, обеспечении строгой гарантии качества, при крупных партиях заказа и в случаях необходимости соблюдения особых условий транспортировки и хранения товаров. Примерная схема прямых каналов товародвижения представлена на рис. 7.1.

Для прямых каналов сбыта характерны следующие основные черты: интерактивность, т.е. наличие оперативной двусторонней связи между продавцом и потребителем; использование различных средств коммуникаций; возможность повсеместного применения. При таком канале сбыта достигается прямой контакт с потребителем путем применения специальных средств коммуникационной политики — личной продажи, прямой почтовой рассылки, телемаркета, продажи по каталогам

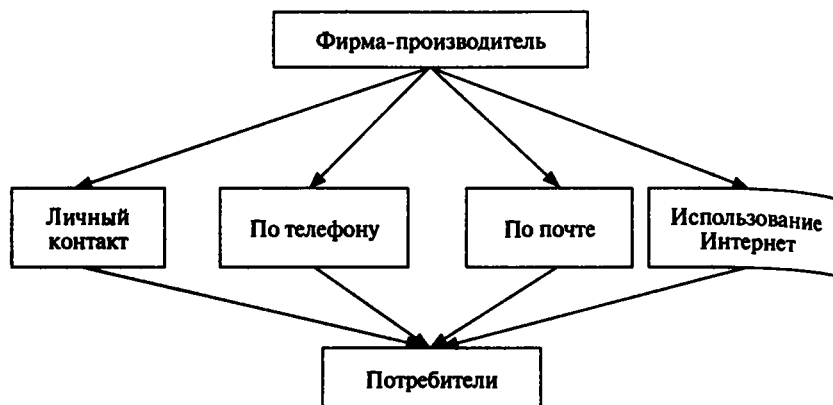


Рис. 7.1. Прямые каналы товародвижения

и с помощью средств информации. Во всех упомянутых случаях прямой канал сбыта представляет собой один из каналов товародвижения, при котором достигается прямая связь с отдельным покупателем.

Выбор *косвенного канала* (с участием посредника) определяется такими факторами, как: возможность купить все необходимые товары в одном месте (у крупного оптовика-дистрибьютора), доступность товара к общим требованиям транспортировки и осуществление послепродажного обслуживания. Примерная схема косвенного канала товародвижения представлена на рис. 7.2.

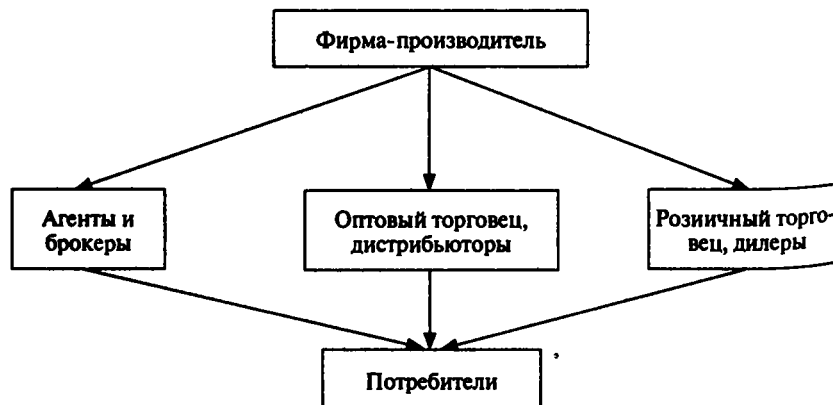


Рис. 7.2. Косвенные каналы товародвижения

Наличие посредников между производителем и конечным потребителем связано со сменой собственности на товар. В одних случа-

я она может переходить к посредникам, в других — сохраняться за изготовителем. Участие посредников в системе товародвижения связано с оказанием потребителям различных услуг по доведению (подготовке) товара к потреблению. Крупные дистрибьюторские фирмы по желанию потребителей могут оказывать им различные услуги по проведению маркетинговых исследований, информационному обслуживанию, согласованию характеристик товара, финансированию закупаемой продукции и др.

Оказание различного рода услуг потребителям связано с увеличением стоимости товара посредством наценок на товар, величина которых зависит от стоимости оказываемых услуг. Прямые каналы поставок, как правило, используются при наличии крупных заказов, а при небольших объемах заказов применяют косвенные каналы, используя сеть различных посредников.

Таким образом, на этапе выбора каналов товародвижения возникает потребность в таком из них, который бы не слишком был велик, поскольку он может оказаться неэффективным для сбыта товара, и не слишком мал, так он не сможет охватить все виды деятельности для потребителей. В связи с этим перед менеджерами стоит важная задача правильно определить способ доставки товаров потребителям.

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. *Уровень канала* — это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами канала распределения. Примеры каналов распределения различной протяженности приведены на рис. 7.3.

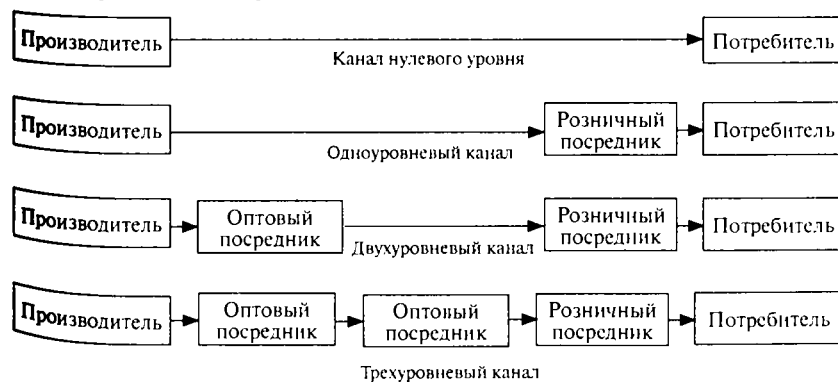


Рис. 7.3. Каналы распределения товаров разных уровней

Каналы распределения состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальной извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются *горизонтальными*.

Вертикальные каналы распределения состоят из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник (рис. 7.4). Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

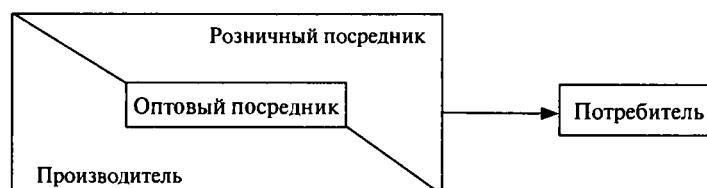


Рис. 7.4. Вертикальный канал распределения

Е. П. Голубев отмечает, что вертикальные каналы распределения присущи вертикально интегрированным хозяйственным системам, которые в сфере своего управленческого воздействия включают также производство и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности. Примером являются компании «Шелл» и «Лукойл», организующих свою деятельность по принципу «от скважины до бензоколонки».

После выбора одного из вариантов можно приступить к отбору отдельных посредников, созданию мотивации его участников и оценке их деятельности. Охарактеризуем управление каналом распределения.

Отбор участников канала. Довольно ответственный и сложный этап. Не всем компаниям удастся успешно решить эту проблему. Особенно трудно найти квалифицированных дистрибьюторов и дилеров поставщикам промышленного оборудования. Люди должны быть профессионально подготовлены, иметь опыт работы в указанной сфере.

Система мотивации участников канала. Для того чтобы работники выполняли свою работу должным образом, должен работать принцип мотивации, предусматривающий соответствующее их интересам или договору вознаграждение за выполненную работу. Дистрибьюторы обычно выбирают один из трех вариантов работы с производителем: кооперирование, партнерство или планирование распределения.

Кооперирование с посредником обеспечивает компании получение высокой нормы прибыли, заключение сделок на специальных условиях, премии, рекламные акции и пр. Более искушенные компании ориентируются на установление отношений долговременного партнерства с дистрибьютором. При этом они четко определяют свои требования к посредникам — охват рынка, оборудование, развитие системы маркетинга, уровень технического, послепродажного обслуживания и пр. Размер вознаграждения зависит от того, насколько точно дистрибьютор выполняет соглашения, при этом возможна разбивка оплаты на части с выплатой определенной доли по каждой составляющей.

Наиболее прогрессивный метод взаимодействия производителей и посредников — *планирование распределения*. При этом поставщик организует специальный отдел по планированию работы с дистрибьюторами, который занимается изучением нужд посредников, разрабатывают программы по стимулированию торговли. Совместно с дистрибьюторами отдел определяет коммерческие цели, уровень товарных запасов, разрабатывает систему платежей и их оформление, рекламные планы, требования по подготовке торгового персонала, стимулированию сбыта и пр. Таким образом, производители и дистрибьюторы тесно взаимодействуют, решая, каким образом продать товар наиболее эффективно.

Оценка деятельности участников канала. Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение планов сбыта, уровень запасов, время доставки товара покупателю, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, участие в программах по продвижению товаров, обучение персонала. В случае если представители дистрибьютора не выполняют принятых на себя обязательств, следует продумать — стоит ли изменять мотивацию или лучше вообще отказаться от услуг дистрибьютора.

Вместе с тем решения о канале распределения со временем устаревают, они могут корректироваться при снижении эффективности распределения, переходе товара на новые этапы жизненного цикла, появлении конкурентов и новых каналов распределения и пр.

Выделяют три уровня изменений в каналах распределения:

- 1) добавляются или исключаются отдельные участники канала;
- 2) добавляются или исключаются каналы распределения целиком;

3) появляются совершенно новые способы продажи товаров. При этом важно определение эффективности канала в условиях трансформации — добавление или исключение участников, формирование новой стратегии.

При организации канала распределения товара прежде всего встает вопрос о структуре канала — о количестве его уровней и конкретном составе, т.е. вопрос о посредниках, которых в современных торговых отношениях великое множество.

Помимо непосредственных продаж они помогают заключать торговые сделки, выбирать ассортимент производимых продуктов, в наибольшей степени соответствующий запросам потребителей; организуют накопление, сортировку и хранение продуктов в местах, наиболее выгодных для потребителей; могут предоставлять финансовые услуги, обучать потребителей эффективно использовать купленные продукты, снижая таким образом затраты производителей; предоставлять необходимую информацию, в частности по оценке потребителями ранее купленных продуктов. Торговые посредники ближе к рынку, чем производители и могут предоставлять им информацию об изменении запросов потребителей и условий конкуренции.

Определяя тип посредника, целесообразно установить, от чьего имени он работает и за чей счет осуществляет свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырех типов посредников:

- 1) дилер (от своего имени и за свой счет);
- 2) дистрибьютор (от чужого имени и за свой счет);
- 3) комиссионер (от своего имени и за чужой счет);
- 4) агент, брокер (от чужого имени и за чужой счет).

В системе распределения, кроме указанных посредников, действующими субъектами являются: отдел сбыта, руководство предприятия, коммивояжер, торговый представитель, маклер, сбытовые филиалы, торговые синдикаты.

Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления.

Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретает право продажи продукции. Он может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи

заключается договор поставки. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Производитель обеспечивает дистрибьютора рекламной поддержкой (реклама марки, буклеты, образцы и пр.), проводит обучение и консультации, если нужно — поставляет вспомогательное техническое (стенды, линии, приборы и т.д.) или торговое (холодильники, прилавки, витрины и т.д.) оборудование, организует сервисное и гарантийное обслуживание. Дистрибьютор обязан удовлетворять другим требованиям производителя (кроме того, что указано в договоре), в частности:

- ✓ иметь современные склады для хранения товара;
- ✓ собственную распределительную сеть;
- ✓ хорошие связи с потребителями;
- ✓ представительный офис, соответствующий имиджу производителя;
- ✓ квалифицированный персонал.

Некоторые производители, например *IBM*, заключают с крупными дистрибьюторами стратегическое или проектное сотрудничество (техническое переоснащение завода, разработка программного обеспечения и т.д.). В этом случае дистрибьютор формирует добавочную стоимость товара.

В качестве примера приведем организацию канала распределения товаров (рис. 7.5).

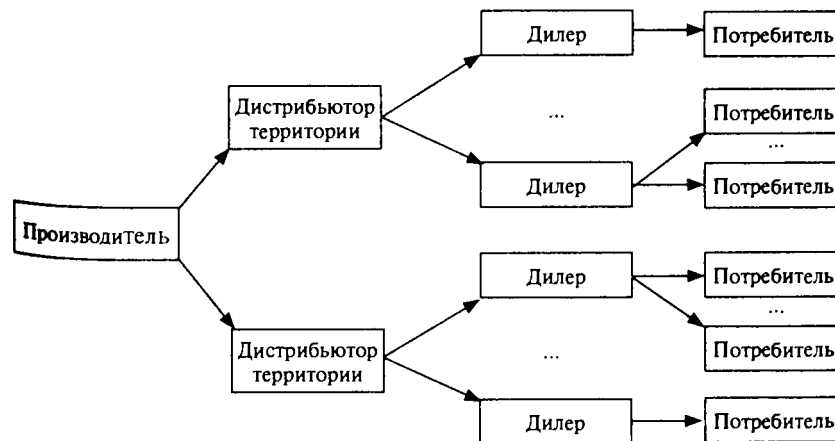


Рис. 7.5. Пример организации канала распределения

В конкретном канале сбыта дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Он обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионер получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации. Под комитентом здесь понимают лицо, которое выдает комиссионеру поручение о заключении определенной сделки или ряда сделок от имени комиссионера, но за счет комитента.

Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала-хозяина). Они являются юридическими лицами, но могут заключать сделки от имени и за счет принципала. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом (например, в виде процента от суммы заключенной сделки).

Брокеры — посредники, которые не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не могут распоряжаться ею. Их функция является посреднической при заключении сделок, они выполняют отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли-продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости продажных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара.

Отдел сбыта — исторически сложившаяся структура, отвечающая на фирме за формирование и осуществление заказов через коммивояжеров и торговых представителей. В компаниях, работающих в развитых странах с рыночной ориентацией, отделы сбыта входят в управление маркетингом.

Руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров.

Коммивояжер — служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Объем полномочий коммивояжера регулируется руководством фирмы или, если он действует в отдаленном от фирмы районе, региональным руководителем, в подчинении у которого коммивояжер находится.

Торговые представители — юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для нескольких фирм. В отличие от коммивояжера, торговый представитель действует самостоятельно, он формирует заказы, комплектует возможные технологические комплексы и устройства на основе продукции, деталей, выпускаемых различными фирмами, организует поставки, проводит

выставки образцов. Вознаграждение торговых представителей зависит от объема сбыта за вычетом затрат, необходимых для осуществления его деятельности.

Маклер занимается поиском возможностей заключения договоров, он представляет интересы обеих сторон, где выступает посредником.

Сбытовые филиалы организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка.

Торговые синдикаты организуются путем элиминации отдела сбыта из структуры фирмы. Такие организационные фирмы эффективны в отраслях, производящих однородную продукцию (топливо, цемент, сталь, удобрения) и функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами.

В условиях, когда для фирмы-производителя самостоятельное распределение продукции является неэффективным, она привлекает определенные каналы распределения, которые существуют для распределения основного продукта.

В ситуациях, когда валовой продукт производителя превышает спрос региональных потребителей, реализацию может осуществлять дистрибьютор. Функции дистрибьютора может выполнять оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля является посредником между производителем и потребителем. Она осуществляет одновременное обслуживание производителя и потребителя. Оптовая торговля становится выгодной для производителя, когда ему требуется расширить рынки сбыта товаров и снизить издержки.

Предприятие оптовой торговли в своей деятельности должно руководствоваться следующими основными правилами:

- ✓ глубоко изучать рынки сбыта, на которых происходит распределение товара;
- ✓ следить за структурой затрат по закупке продукции и содержанию трудовых ресурсов и складских помещений;
- ✓ осуществлять контроль за прибыльностью всех операций технологического процесса оптовой торговли (закупка, хранение, упаковка, сортировка, продажа товара);
- ✓ обеспечивать благоприятный имидж и бренд реализуемой продукции и стиль обслуживания покупателей.

Несмотря на то что деятельность оптовой торговли, как и всякого посредника, увеличивает стоимость товара, она значительно повышает эффективность предпринимательства.

Оптовые фирмы, с одной стороны, расширяют и исследуют новые и альтернативные источники приобретения продукции и тем самым углубляют связи с поставщиками. С другой стороны, исследуя новые и расширяя старые рынки сбыта, оптовые дистрибьюторы выступают экспертами региональных рынков. Владея информацией о состоянии рынков сбыта, оптовые фирмы обеспечивают своих поставщиков сведениями о реальном потребительском спросе, базируясь на интересах потребителей. Одновременно оптовые фирмы информируют потребителей обслуживаемых территорий о конъюнктуре рынка, появлении новых товаров и услуг. Благодаря деятельности оптовых организаций создаются предпосылки распределения товаров в масштабах регионов и нередко всей страны по умеренно доступным ценам.

Цель *розничной торговли*, в отличие от оптовой, состоит в обслуживании конечных потребителей в магазинах, торговых палатках с помощью работников необходимой квалификации. Эта форма торговли характеризуется большим разнообразием предприятий, чем оптовая. В целях учета интересов потребителей предприятия розничной торговли применяют методы продажи с помощью продавцов или самообслуживания, проводят консультации покупателей, осуществляют продажи через автоматы, по каталогам, телефону и используя другие средства ее временных коммуникаций.

К основным формам предприятий розничной торговли относят специализированную торговлю, торговлю со смешанным ассортиментом, супермаркеты, потребительские рынки, специализированные рынки, торговые центры.

Как бы тщательно ни планировались каналы распределения, между участниками канала неизбежны конфликты. При этом типы конфликтов чаще всего аналогичны уровню канала. Различают конфликты:

- ✓ горизонтальные — разногласия между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала;
- ✓ вертикальные — разногласия между участниками различных уровней одного и того же канала;
- ✓ межканальные — если производитель имеет два или более канала распределения, которые конкурируют между собой за обслуживание одного и того же рынка.

Как правило, выделяют ряд причин конфликтов: несовместимость целей, нечеткость определения ролей и прав участников канала, различное восприятие действительности, сильная зависимость посредников от производителей.

В подавляющем большинстве случаев компании свободны в выборе каналов распределения. Основной ограничитель — исключительное использование какого-либо канала единственной компанией, что противоречит антимонопольному законодательству.

Итак, выбор канала имеет большое значение, от него зависят другие решения по маркетингу. Вместе с тем надо иметь в виду, что канал товародвижения, наиболее предпочтительный при выходе товара на рынок, может оказаться малоэффективным с изменением рыночных условий и увеличением продаж. Поэтому важно обеспечить возможность изменения зависимости от рынка, гибкость управления.

Практикум: Анализ управления каналами сбыта

В процессе анализа управления каналами сбыта необходимо определить, какие каналы сбыта «донесут» максимальные объемы товара до потребителя и обеспечат необходимый ему сервис, какие каналы обладают необходимой пропускной способностью при точном выходе на конечного потребителя. Решать эти вопросы следует уже на этапе планирования объемов продаж и стратегии сбыта.

Часто каналы сбыта складываются «стихийно». Например, было несколько оптовиков, с которыми компания работала не один год, и с течением времени связи либо укрепляются, либо начинается поиск новых партнеров.

Для «стихийно» появившихся каналов обычно характерно отсутствие контроля производителя за ценами при перепродаже товара посредниками, за качеством и количеством клиентской базы оптовиков, своевременностью сервисной поддержки клиентов посредниками. Все это приводит к неуправляемости и невозможности планирования продаж по каналам.

Чтобы выяснить, как переломить эту ситуацию и выбрать те каналы, которые «доставят» товар до целевых сегментов потребителей с минимальными затратами, можно использовать хорошо зарекомендовавшую себя на практике комплексную оценку каналов сбыта. Цель применения этой методики — выработка планирования продаж по каналам сбыта не на основании интуиции или «от достигнутого», а с помощью полной информации о перспективности того или иного канала.

Перечень каналов сбыта

Пусть каналами сбыта являются группы клиентов (или клиентов ваших клиентов), объединенных по типу дистрибуции. Например, одна из компаний, работающих на рынке кондитерских изделий, выделила следующие четыре группы каналов сбыта:

- 1) оптовые компании;
- 2) компании, осуществляющие развоз товара по магазинам и другим точкам розничной торговли;
- 3) компании со смешанной дистрибуцией (оптовая торговля и развоз по розничным точкам одновременно);
- 4) сети розничных магазинов.

Рассмотрим другой тип классификации клиентов-посредников, с которыми работает пищевая компания, имеющая точки розничной торговли (в основу взяты данные исследовательской компании «Бизнес-Аналитика»)¹:

1) супермаркеты — магазины, торгующие преимущественно продовольственными товарами в широком ассортименте, имеющие торговую площадь более 250 м²;

2) магазины — торговые предприятия, расположенные в постройках капитального типа и торгующие преимущественно продовольственными товарами, торговая площадь которых не превышает 250 м²;

3) киоски-павильоны — торговые предприятия некапитального типа постройки;

4) рынки — торговые точки разных типов (контейнеры, киоски, павильоны, лотки), расположенные на территории официально зарегистрированных рынков.

Внутри каждого из представленных каналов выделяются более мелкие подгруппы на основании типа обслуживания покупателей (через прилавки-самообслуживание), доли непродовольственной группы товаров, количества кассовых терминалов и пр.

Особое внимание при составлении полного перечня необходимо обратить на количество каналов сбыта: зачастую компании упускают из поля зрения два-три канала, которые также могут дать увеличение продаж.

Критерии оценки

Работу с каналами сбыта необходимо начинать после того, как определена рыночная ориентация компании, т.е. основные целевые группы клиентов, стратегия развития и поведения на рынке.

После этого проводится оценка каналов. Наиболее часто используют следующие критерии:

- ✓ прибыльность каналов;
- ✓ степень их соответствия требованиям потребителей;
- ✓ уровень управляемости, т.е. возможности дальнейшего контроля за движением товаров и ценами;
- ✓ уровень конкуренции за возможность работы с каналом;
- ✓ перспективность каналов с точки зрения долгосрочных тенденций.

По каждому из критериев необходимо определить систему баллов, которая бы отражала, насколько критерии выражены. В практике обычно используется 10-ти балльная шкала оценки: 1 балл — критерий минимален, 10 баллов — критерий максимально выражен.

Рекомендуется также продумать весовой коэффициент для каждого критерия. Например, для компании, работающей на высококонкурентном рынке, весовой коэффициент уровня управляемости каналов может превышать 1 и составлять 1,5—1,8. Определение весового участия критериев задается стратегической ориентацией компании и ее положени-

¹ Сорокина, Т. Оценка эффективности каналов сбыта / Т. Сорокина // Sales business / Про-
дажи». — 2005. — № 6. — С. 12.

ем на рынке. Итоговый суммарный балл каждого канала, определенный на основании числового показателя вклада каждого критерия, даст четкую картину приоритетности развития того или иного канала.

Рассмотрим подробнее каждый из предложенных критериев оценки. *Оценку прибыльности каналов можно проиллюстрировать следующим образом. Если посмотреть верхнюю строчку табл. 7.1 (объемы продаж), то наиболее интересным с экономической точки зрения являются дискаунтеры, затем идут сети супермаркетов, а наименьшие показатели по объемам продаж дают универмаги.*

Таблица 7.1

Оценка прибыльности каналов компании «Пластформ», млн руб.

| Показатель | Универмаги | Дискаунтеры | Сети супермаркетов | Итого |
|--------------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------|
| Объем продаж | 7,5 | 15,5 | 12 | 35 |
| Стоимость проданных товаров | 4,4 | 8,8 | 6,8 | 20 |
| Валовая прибыль | 3,1 | 6,7 | 5,2 | 15 |
| <i>Расходы</i> | | | | |
| Хранение | 0,7 | 1,6 | 1,3 | 5,7 |
| Поставка | 0,3 | 0,7 | 0,5 | 1,5 |
| Личные продажи | 0,2 | 1 | 1,4 | 2,6 |
| Реклама | 0,2 | 1 | 1 | 2,3 |
| Продвижение продаж | 0,2 | 0,6 | 0,7 | 1,5 |
| Выставление счетов и прием оплаты | 0,04 | 0,2 | 0,1 | 0,4 |
| <i>Итого расходов</i> | 1,7 | 5,1 | 5,1 | 11,9 |
| Чистая прибыль | 1,4 | 1,6 | 0,1 | 3,1 |
| Отношение прибыли к объему продаж, % | 18,6 | 10,4 | 0,8 | 8,9 |

Однако анализ прибыльности каналов выявил совершенно другую картину. Рассчитав валовую прибыль по каждому каналу как разницу между объемами продаж в канал и стоимостью проданных товаров, общие затраты разносятся на каждый из каналов, т.е. определяется размер затрат, связанных с хранением, поставкой, личными продажами, рекламой, продвижением продаж в канале. Вычтя из валовой прибыли затраты, можно получить чистую прибыль каждого канала, а взяв отношение полученной прибыли к объему продаж — итоговую величину их прибыльности. Пропорционально этим показателям определяют размер балла для каждого канала.

Оценка экономической эффективности каналов сбыта — важный, но не единственный критерий их перспективности. Другой, не менее

существенный критерий — *степень соответствия канала требованиям потребителей*: с их точки зрения используемые каналы неравнозначны. Например, если предприятие продает мясные деликатесы высокой ценовой категории, то неправомерно ожидать одинаковые объемы продаж в дискаунтерах и супермаркетах формата «Де люкс».

Для того чтобы получить точные данные по каналам сбытовой сети предприятия, необходимо проводить специальные исследования, как качественные, так и количественные. Однако многие фирмы ограничиваются информацией исследовательских компаний по предпочтениям потребителей, таких, например, как «Комкон».

В качестве иллюстрации на рис. 7.6 приведены данные по распределению предпочтений в отношении мест покупок офисной техники. Основным недостатком такой информации является ее слишком общий характер. Рекомендуем сопоставить полученные данные с реальными показателями компании, например с процентом продаж целевым клиентам.



Рис. 7.6. Каналы распределения офисной техники

Следующим критерием оценки каналов является *уровень управляемости*, т.е. возможность получать информацию о рынке и потребителях, устанавливать контроль за ценами при перепродаже, дальнейшим движением товара и пр. Как правило, такую оценку делают специалисты компании или сторонние эксперты.

Отношения с участниками каналов должны быть оформлены договорами, предусматривающими взаимный обмен информацией и подробными данными о рынке. Отсутствие этих сведений может привести к серьезным проблемам в поставках продукции и последующем обслуживании, что будет препятствовать удовлетворению потребностей клиентов определенных сегментов.

Возможность определять цену для конечного потребителя — очень важное конкурентное преимущество каждого поставщика: потребители

берут товар предприятия или его конкурента на основании соотношения цен. Управление ценами посредника может варьироваться от жесткого требования к величинам цен до определения уровней нижних и верхних цен, за которые посредник не имеет возможности выходить. Безусловно, такое требование со стороны поставщика предусматривает дальнейший контроль за соблюдением ценовой политики.

Уровень конкуренции за возможность работы с каналом можно проиллюстрировать примером. Предположим, компания планирует выход на региональные рынки. В выбранном регионе активно работают два-три оптовика по аналогичной продукции. Контакт с ними показал, что они не заинтересованы в товаре компании: у них есть стабильные местные поставщики, товары которых хорошо принимаются рынком. Такой канал как региональные оптовики с широким ассортиментом товаров получит минимальную оценку по параметру конкурентности.

Другим примером являются розничные сети, работу с которыми поставщики часто ограничивают именно из-за высокого уровня конкуренции.

Перспективность каналов необходимо оценить с точки зрения долгосрочных тенденций. В связи с быстрым развитием рынков в России существенно меняется структура дистрибутивных каналов. По оценкам экспертов, в ближайшее время произойдет специализация оптового звена цепочки распределения: большее преимущество получат логистические компании и специализированные оптовые. Размер группы традиционных оптовиков сокращается.

В то же время возрастает доля организованной розницы в розничных продажах. Розничные сети — это перспективный канал с точки зрения долгосрочных тенденций. Современные направления развития каналов сбыта отслеживаются и регулярно публикуются *ACNielsen*.

Помимо этих, наиболее общих показателей многие компании применяют другие — более узкие критерии оценки работы каналов. Необходимость их использования определяется спецификой бизнеса компании, уровнем конкуренции на ее рынке и рядом других факторов.

К наиболее распространенным дополнительным параметрам оценки относятся:

- ✓ объем продаж;
- ✓ процент продаж целевым клиентам;
- ✓ темпы роста продаж;
- ✓ оборачиваемость товарных запасов;
- ✓ средний уровень товарных запасов;
- ✓ востребованность дополнительных сервисных услуг, предоставляемых поставщиком.

Итак, проанализировав и оценив каждый из существующих или планируемых каналов, можно составить итоговую таблицу с данными по каждому из них (табл. 7.2).

Наиболее перспективными являются каналы 5 и 3. Рост продаж в эти каналы должен превосходить общий рост продаж компании. Напротив, наиболее низкий уровень продаж в канале 6. Очевидно, необходимо закрыть его и перенаправить поток товаров в другие, более перспективные каналы распределения.

Таблица 7.2

Комплексная оценка каналов сбыта (итоговая таблица)

| Канал | Прибыль- ность каналов | Степень со- ответствия каналов требовани- ям потреби- телей | Управля- емость каналов | Уровень конкурен- ции за воз- можность работы с каналом | Перспек- тивность каналов (долго- срочные тенденции) | Итоговый балл |
|-------|------------------------------|--|-------------------------------|--|---|------------------|
| 1 | 6 | 8 | 5 | 10 | 8 | 37 |
| 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 8 | 25 |
| 3 | 7 | 7 | 9 | 8 | 9 | 40 |
| 4 | 2 | 4 | 9 | 1 | 3 | 19 |
| 5 | 8 | 10 | 9 | 7 | 9 | 43 |
| 6 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 |

Аналогичная оценка проводилась для оптовой компании, работающей на рынке офисной техники.

В результате анализа были выявлены следующие каналы, используемые компанией:

- ✓ московские оптовики;
- ✓ московская и подмосковная розница;
- ✓ московские рынки;
- ✓ московские сети магазинов;
- ✓ региональные оптовики;
- ✓ региональная розница;
- ✓ организации и корпоративные клиенты.

По ряду причин стратегически важным каналом была признана региональная розница: ожидается повышение рентабельности продаж в канал до уровня московской розницы; большой объем продаж в канал; полный контроль за движением товара; востребованность участниками канала дополнительных услуг компании; пока еще невысокий уровень конкуренции за возможность поставок в канал.

Рекомендовано дальнейшее развитие отношений с клиентами и укрепление позиций компании в этом канале. Рост продаж в него должен превосходить общий рост продаж компании.

Решено было закрыть такой канал, как московские оптовики из-за слабой возможности контроля за дальнейшим движением товара, сокращения размера группы, высокого уровня конкуренции за возможность работы с группой, невостребованности дополнительных сервисных услуг, низкой рентабельности сделок в этот канал.

Ниже приведена итоговая таблица планирования продаж в каналы сбыта на основании проведенной оценки (табл. 7.3). Соотношение между каналами представлено процентом увеличения продаж и фактическим значением планируемых объемов.

Таблица 7.3

Планирование продаж в каналы сбыта на основании проведенной оценки (итоговая таблица)

| Канал | План продаж | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| | в % | в тыс. руб. |
| Московские оптовики | 20 | 100 |
| Московская и подмосковная розница | 130 | 4040 |
| Московские рынки | 100 | 4220 |
| Московские сети магазинов | 140 | 1990 |
| Региональные оптовики | 110 | 250 |
| Региональная розница | 150 | 9800 |
| Организации и корпоративные клиенты | 130 | 180 |

Таким образом, у компании появился план продаж, основанный не на интуитивных оценках руководителя сбытового подразделения, а на комплексной всесторонней оценке стратегических перспектив каждого из каналов с учетом рыночной ориентации компании.

7.3. Современные тенденции в развитии каналов сбыта и российская практика

Устаревание каналов распределения (сбыта) — закономерное явление. Необходимо постоянно держать руку на пульсе и по мере устаревания каналов их изменять.

Важным событием в развитии каналов распределения явилось формирование горизонтальных, вертикальных и многоканальных маркетинговых систем, приходящих на смену традиционным маркетинговым системам [26].

Традиционные каналы распределения, как правило, состоят из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев. Каждый из них — самостоятельная организация, стремящаяся обеспечить себе максимальную прибыль, даже если это идет в разрез с общими интересами системы распределения, интересами других участников. Ни один из участников не имеет полного или сколько-нибудь значительного контроля над другими участниками.

В *горизонтальных маркетинговых системах* (ГМС) две или более независимых компаний объединяют свои ресурсы для реализации рыночных возможностей, которые не посильны для каждой из них в отдельности. При этом сотрудничество может осуществляться как на временной, так и постоянной основе. Пример ГМС — компания «Доктор Поппер», которая, не обладая достаточными мощностями для разлива выпускаемого безалкогольного напитка, привлекла

к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничающие с компанией *Coca-Cola*.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС), пришли на смену традиционным каналам распределения и стали наиболее распространенной формой распределения в сфере потребительского рынка в современных условиях. Им принадлежит 70—80% современного рынка.

Появление ВМС обусловлено стремлением наиболее сильных участников канала контролировать поведение остальных участников, устранять ущерб от возможных конфликтов его членов, преследующих собственные цели.

Вертикальная маркетинговая система включает в себя производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, действующих в единой системе. Обычно один из членов канала определяет и контролирует деятельность остальных. Он обладает мощностью, обеспечивающей ему ведущие позиции в канале.

Доминирующие позиции в ВМС может занимать производитель, оптовик либо розничный торговец (рис. 7.7).



Рис. 7.7. Виды вертикальных маркетинговых систем

В *корпоративной* ВМС все компании, осуществляющие последовательное товародвижение — от производства до реализации товаров конечным потребителям, находятся в единоличном владении.

Договорные ВМС состоят из независимых фирм, выполняющих разные задачи по производству и распределению продукции, связанных договорными отношениями и координирующей программой деятельности для достижения больших коммерческих результатов.

Различают три вида договорных ВМС: добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев, франчайзинг.

В управляемой ВМС руководство осуществляет крупнейший участник, обычно производитель товаров под известной торговой маркой.

Не вошедшие в ВМС розничные торговцы создают специализированные магазины, обслуживающие непривлекательные для большинства торговцев сегменты рынка. В результате происходит поляризация розничной торговли: с одной стороны крупные организации, работающие в ВМС, с другой — отдельные специализированные магазины. Такая двойственность создает неудобства для производителей, которые сотрудничают с независимыми посредниками. Вертикальные маркетинговые системы постоянно угрожают крупным производителям разрывом отношений с ними и созданием специализированного производства. Таким образом, конкуренция идет не между независимыми компаниями, а между целыми системами (корпоративными, управляемыми, договорными ВМС), борющимися между собой за снижение затрат и привлечение покупателей.

Раньше, работая на единственном рынке, компания использовала один канал распределения. Сегодня рынок состоит из нескольких целевых сегментов и множества каналов распределения, поэтому компании все более ориентируются на систему многоканального распределения. При этом система считается многоканальной, если в одной и той же компании для выхода на один или несколько покупательских сегментов используются два или более каналов распределения.

Увеличение каналов распределения выгодно компании по ряду обстоятельств:

1) увеличивается охват рынка, так как привлекаются новые покупатели;

2) снижаются затраты на содержание всех каналов;

3) повышается качество торговли, так как учитываются неудовлетворенные запросы покупателей. Вместе с тем многоканальность может увеличивать конфликты, поскольку между двумя или более компаниями возможна борьба за покупателей.

Каждая компания играет определенную роль в своей отрасли. Выделяют пять типов компаний:

1) инсайдеры — участники доминирующего канала, самые престижные в отрасли;

2) борцы — имеют ограниченный доступ к привилегированным источникам, стремятся превратиться в инсайдеров;

3) дополняющие фирмы — не являются участниками доминирующего канала, как правило, выполняют функции, не свойственные другим, следуют установленным в отрасли правилам, стремятся использовать ситуацию в своих интересах;

4) «временные» фирмы — как правило, не стремятся стать участниками отрасли, появляются на рынке и исчезают, если им не удастся реализовать новые возможности;

5) новаторы — соперники и разрушители новых каналов. Могут нарушить равновесие в канале, к числу таковых относят компанию *McDonald's*.

В некоторых каналах распределения руководство из единого центра отсутствует, каждая компания работает по своему усмотрению.

Существуют и другие тенденции в развитии каналов сбыта на российском рынке. В настоящее время как на одном конце цепочки распределения (у производителей), так и на другом (у розницы) наблюдается стремление к сокращению числа посредников. Крупнейшие розничные операторы, такие как «Копейка», «Пятерочка» вкладывают значительные средства в строительство своих собственных распределительных центров. У «Копейки» свыше 80% всего ассортимента идет через собственные распределительные центры. Это означает, что сеть очень мало зависит от оптового звена: производители имеют возможность напрямую делать поставки в сеть. «Пятерочка» построила распределительный центр площадью 30 тыс. м², оснащенный самыми современными технологиями. При этом производители, используя возможности сокращения торговых наценок в канале и большего контроля цен, организуют прямые поставки в розницу — как сетевую, так и одиночные магазины. Так, например, действуют «Ладога», «Черкизовский» и другие производители.

Другой тенденцией в каналах распределения становится совершенствование транспортной составляющей каналов для уменьшения сроков хранения и реализации товаров, сокращение численности персонала, повышение прибыли производителя и качества информации о движении товара. Поставки день-в-день или на утро следующего дня становятся нормой для поставщиков.

Владельцы марки в последнее время усиливают контроль за ценовой политикой. Задача единого ценообразования была поставлена во главу угла, когда «Ледово» приняло решение об открытии пяти логистических центров: в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Краснодаре и Киеве.

Крупные компании-владельцы торговых марок продвигаются по пути создания собственных систем распределения. Например, собственную сеть магазинов *Jay Jeans* строит компания «Глория Джинс», «Шатура» активно открывает магазины под таким же названием, компания «Эффко» владеет несколькими торговыми домами. Помимо управления конечной розничной ценой, собственные розничные сети способны существенно повысить узнаваемость бренда, популярность торговой марки.

Новой тенденцией стали изменения в количестве и качестве свободного времени потребителей. Сегодня многие из нас очень заняты и это очень отражается на выборе тех мест, где мы совершаем покупки. Экономия времени становится не менее важной, чем экономия денег. Типичный потребитель теперь посещает один, в редких случаях два магазина, поэтому и пользуются популярностью такие торговые центры, как «Мега», где покупатель может совершить разные покупки, не покидая относительно небольшую территорию центра. Результаты последних исследований показывают, что хотя решение о месте расположения торговой точки остается жизненно важным, основным фактором, влияющим на выбор потребителя, является удобство, определяемое легкостью и быстротой доступа к товарам. Существенным фактором стала всеобщая автомобилизация. Воскресный поход за покупками превратился в повседневный факт жизни, потому что в будни оба партнера работают. И часто эти совместные выезды рассматриваются как отдых. Другим важным фактом жизни становится появление Интернет-магазинов, благодаря которым можно делать покупки семь дней в неделю, 24 ч в сутки, не выходя из дома. Все эти факты свидетельствуют о том, что значение каналов распределения изменяется в зависимости от способов проведения потребителями свободного времени.

Очень важной тенденцией является увеличение ширины каналов, используемых производителями, при уменьшении глубины. Уменьшение глубины происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования новых каналов: Интернет, автоматы, различные ассоциации оптовиков и розницы и пр.

Когда несколько лет назад производитель конфет «Коркунов» принял решение об использовании широкой сети каналов, это решение многие эксперты оценивали негативно: продажа конфет ценовой категории выше среднего в палатках и ларьках могла повредить позиционированию этой марки. Результаты работы с «нетрадиционными» каналами полностью оправдали ожидания [40].

Сегодня увеличивающиеся объемы продаж в розничных сетях дают им возможность оказывать давление на поставщиков для снижения отпускных цен. Каждая продовольственная сеть имеет жесткую систему отбора поставщиков, что хорошо иллюстрирует система требований «Перекрестка», и регулярно проводит программы, направленные на снижение отпускных цен поставщиков за счет определенных объемов продаж в сети — такова программа «Пятерочки».

Оптовая торговля включает в себя все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе. В традиционной системе распределения

оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса, благодаря чему товар быстрее и с минимальными издержками попадает от производителя к конечному покупателю. Во-первых, производителям, особенно мелким, с ограниченными финансовыми ресурсами, не под силу содержать систему прямого маркетинга товара, поэтому они должны обращаться к посредникам, которые обеспечат сбыт крупных партий товара. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовика по распределению товаров выше, благодаря большему числу деловых контактов, наличию специальных знаний и умений и нацеленности на определенный вид деятельности. В конце концов, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, предпочитают закупать товар у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Оптовые торговцы выполняют много функций, включая сбыт и стимулирование, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий на мелкие, складирование, транспортировку, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультирование.

Поставщики продукции производственно-технического назначения пользуются услугами оптовых посреднических предприятий и в некоторых других случаях, а именно: когда они поставляют в большом количестве товары стандартного качества, не требующие со стороны потребителя специальной подготовки, или когда стремятся сократить издержки за счет уменьшения производственных запасов, передавая товары на хранение оптовым посредникам.

В странах Запада получает распространение форма отношений оптовиков и промышленных фирм, когда за первыми закрепляются операции по техническому обслуживанию оборудования, уже находящегося у конечных потребителей. Такая форма связей выгодна как для поставщиков, так и для посредников. Фирмы-изготовители освобождаются от необходимости иметь у себя персонал для выполнения таких операций. В свою очередь посредники, имея собственный штат работников по техническому обслуживанию, уже не зависят от фирм-поставщиков.

Потребители продукции производственно-технического назначения тоже заинтересованы в услугах оптовых посреднических предприятий. В результате более быстрой доставки товаров у потребителя не только сокращается время от момента заказа до получения товара. Он получает также возможность планировать прибытие продукции и зачастую направлять ее непосредственно в производственный процесс, минуя склад, что существенно уменьшает расходы по формированию

запасов, их хранению и издержки, связанные с нахождением товара на складе.

Потребитель может покупать нужную ему продукцию крупными партиями у сравнительно небольшого количества посредников, чем значительно сокращает свои расходы на материально-техническое обеспечение, включая затраты на обработку документации по закупке товаров. По этой же причине покупатель может надеяться на скидку в цене товара, что обычно и наблюдается в случаях закупки продукции в больших объемах. Одновременно он экономит и на транспортных расходах.

Однако исследования показывают, что оптовая торговля переживает сегодня период болезненных, но необходимых перемен. Например, в последнее время в отечественной оптовой торговле сильно возросли издержки, связанные с нерационально выстроенными структурами, снизились нормы прибыли. Оптовики в полной мере прочувствовали усиление давления со стороны розничной торговли и производителей продукции одновременно. Розничные сети вошли в силу и сами стали заниматься оптом. Производители тоже укрепили свои позиции, создавая монопольные холдинги. В результате уже не производитель зависит от оптовика, который раньше обеспечивал сбыт, а наоборот: производители диктуют свои условия. Все это привело к активному вытеснению в чистом виде оптовых предприятий холдингами, объединяющими производство, оптовую и розничную продажу. Эти процессы очень четко прослеживаются в фармацевтической отрасли. В торговле товарами народного потребления эта тенденция только начала входить в полную силу.

Развитие оптового рынка в развитых странах показывает несколько путей перестройки оптовых компаний. Один из них — уход в так называемый перпендикулярный бизнес, например в производство или развитие собственной розничной сети. Однако при переходе к розничной торговле у оптовых компаний не всегда получается хороший результат, так как, несмотря на кажущуюся похожесть оптовой и розничной торговли, у них имеются принципиальные отличия, связанные со временем оборачиваемости средств.

Другой путь развития оптовых компаний — специализация на отдельном продукте или узкой группе товаров или сегменте рынка, в том числе географическом: обслуживание корпоративных клиентов или станций технического обслуживания, эксклюзивная дистрибуция оригинальных товаров и «не раскрученных» брендов. Плюсами узкой специализации являются невысокая конкуренция и, как следствие, относительно высокая прибыль. Вместе с тем эти же плюсы несут в себе потенциальные угрозы бизнесу. Узкий сектор рынка — значит, его емкость мала и в этом случае оптовикам необходимо будет прила-

гать титанические усилия, чтобы противостоять конкуренции со стороны продвинутых брендов. Кроме того, потеря нескольких клиентов или даже одного крупного может привести к потере всего бизнеса. Поэтому с точки зрения стабильности компании долгосрочная ориентация на один узкий вид бизнеса пагубна.

Наиболее эффективным выглядит путь развития в результате распада на функции и осуществления специализации на одной из них, самой сильной у данного оптовика. Это может быть специализация на логистике, оказании складских услуг, услуг по продвижению товаров и др. В настоящее время в торговле товарами массового спроса дистрибуция по крупным розничным сетям осуществляется самими производителями, но с использованием 3PL-компаний (Third Party Logistics — сторонняя компания, оказывающая логистические услуги — по хранению, перевозке, транспортировке и обработке товара). Их функции часто берут на себя бывшие дистрибьюторские компании. Так, одна из новосибирских оптовых компаний, действующая на рынке продуктов питания, будучи одним из дистрибьюторов крупного производителя, из-за увеличения конкуренции внутри сети продвижения бренда просто-напросто отказалась от закупок товаров, предложив компании-производителю услуги по ответственному хранению и отпуску товара со своего склада. Учитывая большую клиентскую базу и многолетний опыт работы бывшего оптового покупателя, производителю ничего не оставалось делать, как пойти на такие условия. Этот вариант перестройки оптовой компании представляется наиболее интересным, однако он возможен при наличии собственных складских помещений и ряда других условий.

Каждая оптовая компания в той или иной мере занимается рекламой товара и прилагает определенные усилия по его продвижению. Эта функция также может быть выбрана в качестве основной, однако, скорее всего, такой выбор приведет к полной смене рода деятельности и дальнейшие перспективы будут зависеть от эффективности работы в новом секторе рынка.

Серьезным резервом оптовых компаний является развитие логистики при смещении бизнеса в регионы, охвате мелкой региональной розницы, выход на труднодоступные и отдаленные регионы. Подобная работа с территориями автоматически подразумевает наличие у компании четкой системы доставки товаров и распределительных центров.

Конечно, все варианты развития могут быть скомбинированы в некий комплексный бизнес, что предоставит более широкие возможности для выживания оптовых компаний.

Розничная торговля включает в себя все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг. *Розничный торговец* —

это организация или отдельное лицо, основным видом деятельности которых является розничная торговля. Основной объем розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли.

Реальными принципами отечественной розничной торговли сегодня становятся [66]:

- ✓ формирование крупных торговых сетей;
- ✓ универсализация продовольственной торговли;
- ✓ развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- ✓ создание «удобных магазинов», расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- ✓ выделение специальных зон для уличных ярмарок;
- ✓ формирование автономных зон обслуживания вдоль автомагистралей.

Развитие розничной торговли в развитых странах в последние десятилетия сопровождалось созданием сетей магазинов, которые выросли из мелких торговых точек в супер- и гипермаркеты и уже не нуждаются в посредниках-оптовиках. Более того, они диктуют свои условия производителям и часто создают альянсы с последними. По данным аналитиков, уровень развития структуры каналов распределения в России соответствует американскому в 1960-1970-х гг., когда там наиболее четко наметился закат оптовой торговли и происходило интенсивное развитие розничных сетей. Розничные сети растут в России куда быстрее, чем оборот розничной торговли.

По прогнозу Объединенной финансовой группы (ОФГ), до 2010 г. розница будет расти в среднем на 13,5% ежегодно (в 2003 г. — 146 млрд долл.), а сетевая торговля — как минимум на 20% в год. На современные форматы розничной торговли, по оценке ОФГ, сегодня приходится 15% совокупного оборота продовольственного рынка в России и 21% в Москве. Аналитики ОФГ прогнозируют, что к 2010 г. их доля на российском рынке вырастет до 34, а в Москве — до 52%.

Практикум: Каналы сбыта в торговле парфюмерно-косметическими средствами

Европейский парфюмерно-косметический рынок сегодня характеризуется исключительно высокой конкуренцией между марками, перенасыщением товарами, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов дистрибуции и форм продаж. Именно поэтому парфюмерно-косметические компании все большее внимание начинают уделять тому, как и где реализовывать свою продукцию.

Европейский рынок в настоящее время отличают не только возросший интерес к построению розничных сетей, а также уменьшение доли

посреднических компаний, но и постоянно увеличивающийся интерес к использованию нетрадиционных методов торговли. Наиболее успешно и быстро на парфюмерно-косметическом рынке развиваются Интернет-торговля и торговля по каталогам с доставкой товаров на дом или в офис. Оба эти метода принадлежат к так называемой нишевой торговле, ориентированной на группы покупателей с узкими потребностями или уникальным сочетанием потребностей. К преимуществам данного вида торговли относятся: невысокая конкуренция при более высокой прибыли, лучшее знание клиента, а значит, более полное удовлетворение его потребностей. Составление баз данных, содержащих подробные сведения о клиентах и их предпочтениях, является неотъемлемой частью нишевой торговли. Создание клиентских баз данных особенно актуально в современных условиях, когда маркетинговая деятельность парфюмерно-косметических компаний направлена на постоянное увеличение числа лояльных потребителей, установление с ними прочных отношений.

Анализируя современные методы торговли, необходимо учитывать и особенности сбыта парфюмерно-косметических товаров. Сбыту парфюмерно-косметических товаров свойственны три тенденции: глобализация рынков сбыта, растущие компетентность и требовательность потребителей, усиление конкуренции между производителями.

1. *Глобализация рынков сбыта.* Производители многих видов парфюмерно-косметических товаров развивают свою деятельность на мировых рынках, достигая экономического эффекта за счет масштаба производственно-сбытовой деятельности. Существование раздельных национальных или региональных рынков становится неактуальным.

2. *Растущие компетентность и требовательность потребителей.* По мере насыщения рынков, усиления конкуренции потребитель имеет возможность выбора из большего числа предложений. По этой причине постоянно растут требования к качеству, надежности, безопасности продукции. В первую очередь это относится к таким группам товаров, как косметические средства и товары для детей.

Потребитель становится чрезвычайно информированным, в том числе за счет активизации работы информационных каналов (Интернет, электронная почта, телереклама, почтовая реклама и т.д.).

Для защиты своих интересов потребители объединяются в различные союзы и ассоциации.

3. *Усиление конкуренции между производителями.* К настоящему времени товарное насыщение рынков приводит к усилению конкуренции, падению спроса и, как следствие, к снижению прибыли предприятий. В этих условиях акцент делается на удержание старых покупателей и активный поиск новых.

Усиление конкуренции и борьба за рынки сбыта становятся благом для покупателя. Чем выше уровень конкуренции, тем больше выигрывает потребитель.

По отношению к конкурентам компаниями разрабатывается стратегия соперничества или стратегия сотрудничества.

В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов. Следование этой стратегии требует от компании умения применять маркетинговые инструменты и сопряжено с высокими финансовыми и временными затратами.

На практике конкурентам не всегда выгодно открыто бороться за рынок сбыта. В некоторых случаях более эффективна стратегия сотрудничества, позволяющая получить большие преимущества. Именно стратегия сотрудничества в сегодняшних условиях становится основной для подавляющего большинства парфюмерно-косметических компаний.

В оптовой и розничной торговле косметическими средствами и туалетными принадлежностями на европейском рынке за последние 10 лет произошли серьезные изменения. Классическая цепочка «производитель — оптовая компания (дистрибьютор) — розничные продавцы — конечный потребитель» претерпела значительные изменения. В связи с этим рассматривать оптовую и розничную торговлю парфюмерно-косметическими товарами необходимо в комплексе.

Сегодня все производители косметических средств и туалетных принадлежностей заинтересованы в розничных магазинах, и в дальнейшем они будут играть доминирующую роль в торговле на территории любой европейской страны. Компании, которые занимаются только дистрибуцией, постепенно отходят на второй план. Это обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, производитель старается напрямую выйти на потребителя, используя возможности прямого сбыта: телепродажу, продажу со складов, продажу по каталогам и т.д.

Во-вторых, все большее распространение в Европе получает открытие производителями в странах своих представительств и, как результат, реализация продукции напрямую розничным продавцам. На сегодняшний момент эта тенденция получила свое развитие в Германии, где нет дистрибьюторов известных марок, а есть только филиалы, которые полностью или на 70% принадлежат головным компаниям. Все крупные производители стараются работать на рынках европейских стран именно таким образом.

В России также происходят изменения, которые позволяют говорить об активной интеграции российского рынка в международный. В 2001 г. компания *Clarins* открыла в России свое представительство; *Boucheron* приняла решение работать напрямую из Франции; планируется открытие в России представительств и других крупных западных компаний. Предполагается, что представительства будут заинтересованы в прямом и более эффективном воздействии на российский рынок, чем частные компании-дистрибьюторы.

В-третьих, все большее распространение в Европе получает система франчайзинга. Крупные предприятия-производители, которые высоко ценят свою торговую марку и имеют мировую известность (*Chanel*, *Christian Dior*, *L'Oreal* и др.), при работе с розничными предприятиями следуют единой маркетинговой концепции, в первую очередь в соблюдении

магазинами единого фирменного стиля торговли: оформлении помещения для продажи и демонстрации товара, подборе и обучении персонала, проведении рекламной кампании. Розничный продавец гарантирует соблюдение фирменного стиля производителя. Гарантия подтверждается перечислением производителю залоговой суммы или покупкой продавцом лицензии на право использования торговой марки при продаже товара производителя. В свою очередь производитель принимает на себя расходы по рекламной поддержке и обучению персонала, предоставляет эксклюзивному партнеру товарный кредит и технологию. Описанную систему франчайзинга на парфюмерно-косметическом рынке, в том числе в России, для реализации своих товаров использует компания *Yves Rocher* — одно из ведущих косметических предприятий в мире. Оно насчитывает 8150 сотрудников, 40 000 консультантов; имеет 1350 магазинов в 88 странах (из них 620 — во Франции), шесть косметических заводов и исследовательских лабораторий; обслуживает по почте около 154 млн клиентов¹.

В-четвертых, в результате увеличения конкуренции в области розничной торговли парфюмерно-косметическими товарами розничные предприятия стремятся снизить свои издержки путем заключения прямых контрактов с производителями.

Таким образом, перечисленные выше особенности использования компаниями-производителями каналов распределения для усиления своих позиций в конкурентной борьбе ставят оптовые парфюмерно-косметические компании перед выбором: либо видоизменить, расширить зону своей деятельности, либо в ближайшие годы столкнуться с необходимостью закрыть бизнес.

Наиболее популярными в последние несколько лет стали союзы между дистрибуторскими компаниями и крупными розничными сетями. Выгода от подобных альянсов очевидна. Дистрибутор получает гарантированную сеть распространения, освобождается от расходов, связанных с созданием собственной розничной сети. Розничное предприятие расширяет свой ассортимент, увеличивает норму прибыли, предлагает более грамотный мерчандайзинг. В итоге от подобного союза выигрывает потребитель, который получает возможность приобретать продукцию по более низким ценам. Так, на российском рынке произошло объединение одного из крупнейших дистрибуторов — компании «Единая Европа» — с компанией, владеющей сетью магазинов «Арбат Престиж», которая в свое время, следуя наметившейся в Европе тенденции, отказалась от дистрибуции многих известных марок и определила в качестве первоочередной задачи развитие собственной розничной сети.

В настоящее время изменения происходят не только в оптовой торговле парфюмерно-косметическими товарами, но и в розничной.

Лидирующее положение на европейском рынке занимают сети. Это связано прежде всего с тем, что розничные сети диктуют поставщикам

¹ Changing Face: Skincare & Hygiene. Cosmetics Industry // Soap, Perfumery & Cosmetics. — 2001. — № 6. — С. 15.

другие правила игры, чем отдельные магазины. В Европе получила распространение тенденция предоставления консультантов каждой парфюмерно-косметической компанией, поставляющей свою продукцию в розничную сеть. Данное требование является обязательным со стороны владельцев ряда сетей. Таким образом, розничные предприятия экономят средства на обучении необходимого персонала и одновременно обеспечивают потребителям более высокий уровень обслуживания.

В свою очередь с развитием розничных сетей производители получают возможность большего контроля за розничными ценами. На сегодняшний момент во всех странах Европы парфюмерно-косметическая продукция продается по рекомендованным розничным ценам. Начиная с 2001 г., в российских розничных сетях продукцию известных западных производителей можно приобрести по ценам, приближенным к европейским, что свидетельствует об активизации процесса глобализации розничной торговли.

Глобализация проявляется также в экспансии интернациональных розничных сетей, в том числе на российский рынок. В России бум развития розничных сетей пришелся на 2003—2004 гг. В результате уменьшились объемы продаж косметики и парфюмерии на оптовых рынках, особенно в крупных городах. Постепенно были вытеснены с рынка небольшие магазины, которые не выдержали ценовой и ассортиментной конкуренции. Однако ряд из них занял свое место в специализированных нишах, опираясь на очень высокий уровень сервиса.

В последнее десятилетие для парфюмерно-косметического рынка Европы было характерно сокращение жизненного цикла продукта, что в значительной степени повлияло на развитие розничной торговли. В этих условиях уменьшение времени на полноценный вывод товара на рынок обуславливает возрастание рекламного бюджета. В связи с этим компании при запуске новинки вынуждены тщательно просчитывать свои расходы. Ошибки сразу же приводят к ощутимым потерям, и фирма не может получить желаемый уровень рентабельности.

Другое последствие сокращения жизненного цикла продукта на рынке — малый временной период для того, чтобы компания могла окупить новинку. Раньше срок жизни товара на рынке составлял около 20 лет, за это время гарантированно можно было окупить свои расходы. Сегодня он исчисляется двумя—тремя годами.

Еще одно последствие сокращения жизненного цикла товара заключается в том, что теперь запуск очередной новинки приходится начинать еще не получив прибыль от продаж предыдущей. Соответственно парфюмерно-косметические компании должны иметь мощное финансовое обеспечение. На практике ее можно реализовать разными способами, например путем инвестиций.

Так, в розничной торговле Франции крупнейшие специализированные сети *Marinaud* и *Sephora* активно скупают более мелкие специализированные сети и практически полностью поделили национальный рынок. При такой ситуации небольшим компаниям практически невоз-

можно оставаться конкурентоспособными. В ближайшие годы можно прогнозировать развитие этой тенденции — поглощение крупными торговыми домами более мелких и, как следствие, сокращение участников рынка.

Важной тенденцией, оказывающей влияние на развитие розничной торговли на европейском парфюмерно-косметическом рынке, является создание розничными сетями продукции под собственной товарной маркой (дистрибуторской). Основной причиной появления такой тенденции в розничной торговле стала необходимость снижения затрат на продвижение продукта и увеличения объема продаж. Этот метод доказал свою эффективность.

По данным агентства *ACNielsen*, на товары под собственной маркой дистрибуторов приходится от 30 до 40% мирового рынка, и этот показатель растет с каждым годом. Например, во Франции рост указанного показателя составил в 2002 г. 0,2% по отношению к 2001 г., в Германии — 1,5%, Нидерландах — 6%. Наибольший рост был отмечен в 2001 г. в Испании, где объем рынка дистрибуторских марок увеличился на 8%.

Эксперты связывают такой рост с изменением имиджа дистрибуторской марки. Если в 1980 г. для многих потребителей собственные марки розничных сетей были дешевой и низкокачественной альтернативой известным брендам, то сейчас 48% европейцев считают, что дистрибуторские марки даже превосходят их по качеству. Наиболее динамичны в этом отношении страны Западной Европы: там проникновение дистрибуторских марок на рынок самое высокое — 45%. При этом лидерство остается за Швейцарией, где 54% продаж приходится на товары под собственной товарной маркой.

В последнее время отмечается явный интерес к продвижению дистрибуторских марок, о чем свидетельствует пример Великобритании. Супермаркеты *Tesco* и *Sainsbury's*, магазины типа *Marks&Spencer*, парфюмерно-косметические сети *Boots* и *Body Shop* заслужили хорошую репутацию благодаря их собственным товарным маркам.

По данным компании *ACNielsen*, за 2001 г. список европейских лидеров, предлагающих дистрибуторские марки своих сетей, возглавляет *Aldi* (95% дистрибуторских марок в общем объеме реализации), *Lidl* (80%), *Sainsbury's* (60%), *Tesco* (40%), *Wal-Mart* (40%), *Carrefour* (33%)¹.

Одной из важнейших причин появления дистрибуторской марки является большее доверие потребителей к продавцам, чем к производителям. Как показали исследования, 60% европейских потребителей предпочитают товары с дистрибуторской товарной маркой, нежели брендовые товары. Их привлекают цена на товар и его новизна. Если покупатель видит в одном магазине то, чего нет в другом, то он скорее всего опять в него придет для совершения покупки.

По этой же причине с собственной маркой розничной сети легче выйти на рынок. Образ такой компании более привлекателен. Кроме того,

¹ Собственные торговые марки розничных сетей // Косметический рынок сегодня. — 2002. — № 18. — С. 17.

в среднем товары под дистрибьюторской маркой на 5—25% дешевле брендовых аналогов, так как при продаже товаров под собственной маркой торговая компания более свободна в выборе ценовой политики. Преимущество дистрибьюторским маркам дает и их лучшее расположение на полках магазинов. Расходы на продвижение товарной марки дистрибьюторов ниже на 15—20%, чем на продвижение товарной марки производителей.

На сегодняшний момент запускать собственную марку в России решились немногие. Так, парфюмерно-косметическая сеть «Л'Этуаль» выпустила на российский рынок косметическую серию недорогих средств «Лорен». Это не столько имиджевый шаг компании, сколько стремление занять низкую ценовую нишу и привлечь тем самым больше покупателей к своей сети. Выбранная стратегия себя оправдала. Теперь компания «Л'Этуаль» занимается продвижением собственной линии декоративной косметики.

Несмотря на приведенный выше пример, говорить об успешности проектов дистрибьюторских марок в России пока рано: доля собственных торговых марок в общем объеме продаж сетей очень мала — 1—2%¹. Кроме того, цены на предлагаемые розничными сетями товары под дистрибьюторскими марками достаточно высоки и сравнимы с ценами на брендовые товары.

Таким образом, продвижение дистрибьюторских марок в России происходит по своему индивидуальному сценарию, отличающемуся от западной практики. Отечественные товарные марки ориентированы прежде всего на потребителей со средним и более доходом. По этой причине российские дистрибьюторские марки сталкиваются с серьезными конкурентами в виде брендовых товаров, продаваемых в этих же сетях и сопровождаемых активной рекламной поддержкой.

По прогнозам специалистов Европейской ассоциации парфюмерии, косметики и средств гигиены COLIPA, в будущем доверие к дистрибьюторским товарным маркам будет только расти. Предполагается, что в ближайшее десятилетие под дистрибьюторской маркой будет реализовываться 80% всех производимых товаров. Как показали маркетинговые исследования ACNielsen в Европе, чем моложе потребитель, тем больше он доверяет собственным товарным маркам розничных сетей.

Таким образом, в последние 10 лет для оптовой и розничной торговли парфюмерно-косметическими товарами на европейском рынке было характерно создание союзов оптовых компаний с дистрибьюторскими сетями; стремительное развитие розничной торговли, прежде всего в направлении создания крупных розничных сетей с их дальнейшей экспансией на международный рынок; быстрый рост доли продукции, производимой и реализуемой под собственными дистрибьюторскими марками.

Рассмотренные тенденции являются следствием усиления конкурентной борьбы на европейском парфюмерно-косметическом рынке. От

¹ Российские дистрибьюторские марки добиваются успеха // Косметический рынок сегодня. — 2002. — № 6. — С. 12.

того, насколько правильно выберет парфюмерно-косметическая компания формы и методы торговли, во многом будут зависеть ее конкурентоспособность на рынке и возможности улучшения на нем своих позиций.

Выше были рассмотрены традиционные формы обслуживания покупателей. Основными недостатками этих форм торговли являются большие затраты времени и средств, а в некоторых случаях и отсутствие нужного покупателю товара или товара конкретного производителя. В связи с этим получили распространение нетрадиционные формы торговли, такие, как: торговля с заказом товара по почте, продажа товаров по телефону, торговля по электронным каналам, продажа через торговые автоматы, торговля с доставкой товара на дом и в офис, торговля в разнос, торговля по каталогу.

Наиболее современной и перспективной из нетрадиционных форм торговли, используемых для продажи парфюмерно-косметических товаров, является Интернет. На сегодняшний момент эту форму торговли сдерживает возрастающая в последние годы тенденция использования чужих счетов. Возможности, которые предоставляют современные Интернет-технологии, обширны.

Прежде всего необходимо отметить создание интерактивных каталогов продукции и услуг, в том числе многоязычных с применением графики и анимационных эффектов. Такой каталог не требует тиражирования. Он может быть изменен в любой момент, например на основании проведенного опроса. Он активен по отношению к своему содержанию, например, пользователь может выбрать и самостоятельно скомпоновать набор тонов теней интересующей его компании. Но основное преимущество заключается в том, что именно такие каталоги позволяют осуществлять покупки в сети Интернет, в том числе в режиме реального времени. Подобный способ можно сравнить с заказами по каталогам типа *Otto*, *Neckerman*, *Quelle*. Однако каталог в Интернете имеет свои преимущества. В первую очередь, он позволяет изучать информацию по аналогичной продукции нескольких компаний. Так, на сайте фирмы *Cosmetics Counter* в любой из групп товаров: средства по уходу за телом, дезодоранты, шампуни и т.д., — находятся цены на товары *Estee Lauder*, *Clinique*, *Lancome*, *Elizabeth Arden* и *English Ideas*. После того как выбор будет сделан, можно расплатиться за товар карточкой или чеком и выбрать один из возможных способов доставки (по почте или приезд коммивояжера).

Парфюмерно-косметические компании часто прибегают к созданию индивидуальных web-сайтов. Такие сайты есть у компаний *Shiseido*, *Clinique*, *Molinar*, последний сайт представлен в российской части Интернета.

Наряду с названными преимуществами необходимо отметить, что Интернет дает возможность вести интерактивные прайс-листы, позволяющие в автоматическом режиме выписывать счета, учитывать особые условия приобретения и оплаты, а также следить за наличием товаров на складе.

Электронная почта, конференции, в том числе в реальном времени, закрытые и открытые доски объявлений, видеотрансляции, анонсирова-

ние проводимых мероприятий, быстрый и эффективный поиск партнеров или инвесторов для совместной деятельности, электронные книги отзывов, анкетирование, составление автоматизированных рейтингов — вот далеко не полный перечень возможностей сети Интернет, инструментарий, который с каждым месяцем расширяется.

Кроме того, Интернет больше не связан с необходимостью иметь компьютер. Ведущие производители телефонов и телевизоров уже представили свои Интернет-решения и возможности пользоваться глобальной сетью с их помощью.

Перспективой для будущей торговли является идея создания электронного магазина-склада. Отбор товара предлагается делать не в торговом зале, а в специальной комнате, где установлен компьютер. Программа компьютера позволяет осмотреть товар со всех сторон и в случае выбора, нажав кнопку, автоматически переместить его со склада к покупателю. В принципе по такой схеме товар можно выбрать и с помощью домашнего компьютера.

Бурное развитие Интернета как среды взаимодействия с потребителем и современных маркетинговых технологий привело к настоящей революции в различных сферах бизнеса. Не стал исключением и парфюмерно-косметический рынок. В настоящее время уже нет необходимости разворачивать сеть магазинов по всему миру, чтобы обслуживать сотни тысяч потребителей во всех уголках Земли. Не нужно держать штат из десятков тысяч коммивояжеров, чтобы прийти в каждый дом. Нет нужды проводить дорогостоящие мероприятия, чтобы построить долгосрочные личные отношения с каждым клиентом.

Основные особенности сети Интернет как специфической бизнес-среды — интерактивность, приоритет активности потребителя, глобальность, селективность, высокая скорость процессов, их измеримость и контролируемость. Ее важнейшая черта — возможность полноценного взаимодействия и общения с каждым потенциальным клиентом в отдаленности.

Покупки парфюмерии и косметики через сеть Интернет еще не так распространены, как, например, покупки других товаров: книг, компакт-дисков или компьютеров. Тем не менее число компаний, предлагающих приобрести парфюмерию и косметику через «всемирную паутину», неуклонно растет. Так, в разделе «Красота и здоровье» торговой площадки Torg.ru находится 17 магазинов, продающих различные парфюмерно-косметические товары.

В настоящее время среди основных участников рынка электронных продаж парфюмерии и косметики можно выделить:

- ✓ специализированные Интернет-магазины, рассматривающие электронную коммерцию в качестве основного бизнеса и не торгующие вне сети, например Aromat.ru;

- ✓ электронные супермаркеты, предлагающие парфюмерию с целью привлечения новых покупателей, такие как XXL.ru, Intershop.ru, Torg.ru;

- ✓ косметические фирмы, для которых сбыт товаров через Интернет выступает в качестве дополнения к существующим продажам вне сети.

Рост числа клиентов парфюмерно-косметических электронных магазинов сдерживается рядом специфических, характерных для данного вида товаров, причин: основную часть покупок в магазинах совершают покупатели, лояльные к той или иной торговой марке, новых покупателей отталкивает невозможность потрогать и попробовать выбранный товар (опытные технологии передачи запаха через Интернет хотя и существуют, но широко не распространены); продавцы-консультанты заменены на web-сайтах информацией о товаре.

Проведенные экспертные опросы показали, что более всего покупателей привлекает в электронных магазинах широкий выбор представленных товаров, а также низкая стоимость доставки (иногда бесплатная). Магазин, сделавший акцент на максимальный ассортимент товаров и быструю доставку, имеет наибольшие шансы на успех.

Электронная коммерция завоевывает все большую популярность в мире, в том числе в России. По оценке Российского научно-исследовательского института развития общественных сетей (РосНИИРОС), в Германии и Англии ежемесячно регистрируется от 20 до 30 тыс. web-сайтов, в России — от 7 до 10 тыс.¹. Качество исполнения этих серверов во многом определяет современный деловой имидж предприятия.

Согласно данным исследовательской группы Московского кредитного банка, рынок парфюмерии и косметики входит в пятерку наиболее динамично развивающихся в России. К сожалению, совершенно неадекватно эта ситуация отражается в российской части Интернета (Рунета). При общем количестве ресурсов в Рунете в несколько десятков тысяч к середине 2000 г. косметических насчитывалось всего 300. Из 400 электронных магазинов лишь 12 предлагали парфюмерно-косметическую продукцию². Тем не менее 1999 г. по праву можно считать годом бума парфюмерно-косметического Интернета: именно в этом году открылся целый ряд отраслевых косметических сайтов: www.krasota.ru, www.krasota.spb.ru, www.cosmetika.ru, информационный сайт издательства «Космо-Пресс» www.cosmopress.com. Многие косметические фирмы создали собственные Интернет-страницы и web-сайты.

Парфюмерно-косметический рынок в сети Интернет находится в самом начале своего развития. По оценкам экспертов из компании *Jupiter Communication*, Интернет-продажи парфюмерно-косметических товаров будут расти ежегодно на 250% в течение нескольких ближайших лет. Вот почему в сегодняшней ситуации многое зависит от того, как быстро косметические компании смогут оценить преимущества и перспективы новой формы торговли и использовать ее для укрепления своих конкурентных позиций.

В Европе для реализации парфюмерно-косметических товаров широко используется торговля с доставкой товара на дом или в офис. В данном случае ставка делается на реализацию потребности части

¹ Лукашков, А. Гиганты в Интернете / А. Лукашков // Новости в мире косметики. — 2002. — № 5. — С. 12.

² Лукашков, А. Интернет-магазины вчера, сегодня, завтра ... / А. Лукашков // Новости в мире косметики. — 2002. — № 9. — С. 17.

покупателей — освободиться от поиска нужных товаров и получить их, не выходя из дома. Ассортимент товаров, продаваемых с доставкой на дом, включает в себя и парфюмерно-косметические товары. Заказ осуществляется по телефону. Большое значение для рассматриваемого вида нетрадиционной торговли имеют мероприятия прямого маркетинга. Маркетинговая стратегия заключается в формировании клиентских баз данных с непрерывным увеличением их объема. В Европе число компаний, занимающихся доставкой товаров на дом, постоянно растет. Это обусловлено ориентацией на экономию свободного времени. На сегодняшний момент в России по принципу доставки товаров на дом и в офис работает служба «77», которая постоянно расширяет ассортимент предлагаемых парфюмерно-косметических товаров. С уверенностью можно говорить о дальнейшем росте использования этого метода торговли парфюмерно-косметическими средствами в России, так как во всех странах Европы он успешно и широко применяется.

Торговля с заказом товаров по почте и телефону, а также продажа через торговые автоматы менее востребованы европейскими парфюмерно-косметическими компаниями. Однако при проведении маркетинговых исследований рынка в странах Европы было установлено, что торговля по телефону эффективна для потребительских товаров, в том числе парфюмерно-косметических. Использование же метода реализации косметических средств и туалетных принадлежностей через торговые автоматы не представляется перспективным, так как с каждым годом растут требования потребителей не только к качеству товара, но и к уровню обслуживания.

Таким образом, из рассмотренных нестандартных форм торговли наиболее перспективными для реализации парфюмерно-косметических товаров на европейском рынке являются торговля по электронным каналам и торговля с доставкой товаров на дом или в офис.

Развитие в России новых каналов сбыта в ближайшем будущем неизбежно. То, насколько успешно компания сможет конкурировать на рынке, напрямую будет зависеть от количества и качества используемых каналов сбыта, их длины и прочности.

7.4. Франчайзинг: преимущества, недостатки и применимость в российской практике

С началом в России радикальных экономических реформ в отечественный экономический лексикон вошло новое, ранее не известное понятие — франчайзинг. Получило оно отражение и в гражданском законодательстве России. В частности, франчайзинг закреплен в Гражданском кодексе РФ, хотя не совсем точно назван в нем коммерческой концессией. В последние годы франчайзинг начинает проникать и в российскую предпринимательскую практику.

Хотя номинально франчайзинг — всего лишь одна из многих ныне практикуемых сетевых товарораспределительных и сервисных структур,

во многих странах мира, где франчайзинг получил массовое распространение, он рассматривается гораздо шире и глубже — как особая, отвечающая потребностям современного рынка «философия» предпринимательства, как новая, прогрессивная система организации бизнеса и этики деловых отношений [62].

В докладе, посвященном перспективам и проблемам развития франчайзинга в США, Комитет по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США повторил ранее высказанную точку зрения, что франчайзинг стал наиболее динамичным видом предпринимательства после изобретения столетие назад формы коммерческой корпорации.

Ныне, по мнению Комитета, франчайзинг представляет собой «доминирующую силу» в сфере распределения товаров и услуг, «волну будущего» на американском рынке.

Франчайзинг выступает как особый метод или способ коммерческой деятельности, когда индивидуальный предприниматель или небольшое коммерческое предприятие договаривается с крупной фирмой, хорошо известной и пользующейся добротной репутацией на национальном или международном рынке, о том, что этот предприниматель (или предприятие) будет вести свои коммерческие операции под именем такой фирмы или под торговой маркой, либо оказывать свои услуги под фирменным знаком обслуживания.

В своем современном облике франчайзинг зародился в США во второй половине XIX в., после завершения Гражданской войны. Считается, что первой «чистый» франчайзинг в 1863 г. начала практиковать фирма изобретателя знаменитых швейных машинок И. Зингера. Она стала взимать плату с розничных продавцов зингеровских изделий за предоставляемое им исключительное право сбывать продукцию и обслуживать покупателей на отведенной для каждого из них территории США.

Другой вехой в развитии современного франчайзинга стал 1898 г., когда корпорация *General Motors* стала привлекать независимые дилерские фирмы для сбыта своих автомобилей на территории, закрепленной за каждой из них. Дилеры должны были вложить собственный капитал, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей и тем самым поддерживать имидж фирмы-производителя. Кроме того, они обязывались не продавать на закрепленной за ними территории автомобили других производителей. Тем самым *General Motors* расширила свою распределительно-сбытовую (дистрибуторскую) сеть способом, не требующим затрат собственного капитала. В 1899 г. франчайзинг стала практиковать корпорация *Coca-Cola*.

Позднее, уже в начале XX в., франчайзинг в США проник в сферу розничной торговли товарами массового спроса. В частности, на его основе впервые была организована общенациональная сеть универ-

магов *Woolwort*. Затем франчайзинг утвердился в сферах бытового обслуживания, досуга, развлечений. Возникли новые общенациональные сети и «цепочки» киосков по продаже мороженого *Baskin Robbins*, химчисток ковровых изделий, танцевальных залов А. Мюррея и др.

Заметное ускорение в развитии франчайзинга в США пришлось на послевоенные годы, начиная с 1950-х гг. Толчком к быстрому росту наиболее популярных и распространенных форм франчайзинга в США послужили массовая автомобилизация населения, строительство густой сети высококачественных межштатных автомагистралей, возникновение постоянных мощных миграционных и туристических потоков, что потребовало создания адекватного дорожного хозяйства, авторемонтных и заправочных систем, организации индустрии отдыха, быта, размещения, питания и обслуживания десятков миллионов людей «на колесах». Именно в 1950-е гг. возникли всемирно известные «империи» общепита, объединяемые такими мощными франчайзерами, как *McDonald's*, *Kentucky Fried Chickens*, *Seven Up*, *Wimpy*, несколько позднее — *PizzaHut* и другие сети и «цепи» ресторанов, кафе, закусочных быстрого обслуживания. В гостиничном бизнесе широкую известность получили такие «киты» франчайзинга, как *Hilton*, *Sheraton*, *Holiday Inn*.

Но настоящий бум в развитии франчайзинга наступил в 1970—1980-е гг. и позднее, когда антитрестовское законодательство США существенно пересмотрело свои позиции по отношению к этой новой разновидности бизнеса. Так, в 1988 г. в США насчитывалось 3 тыс. компаний-франчайзеров примерно в 45 отраслях экономики, объединявших 416 878 «точек» — франчайзи [86]. Ныне число «франшизированных» отраслей превысило 60.

Среди этих «точек» — бензозаправочные станции, автомастерские и автошколы, пункты проката разнообразной техники, универсальные и специализированные магазины, ремонтно-строительные предприятия, сервисные, маркетинговые и консалтинговые агентства для предпринимателей, лечебно-восстановительные и оздоровительные центры, салоны моды и косметических услуг, аптеки, центры профориентации и переподготовки рабочей силы, частные службы трудоустройства и сыскные бюро, агентства по оказанию услуг на дому, группы и центры дошкольного воспитания, агентства путешествий, химчистки и прачечные, риелторские агентства, охранные бюро, пункты по оказанию компьютерных услуг, ремонту бытовой, электрической и электронной аппаратуры, магазины полуоптовой торговли и др. Все они действуют под фирменным наименованием или коммерческим обозначением одного из флагманов своей отрасли, выступающего в роли центра франшизного сообщества.

По оценкам Комитета по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США, в 1990 г. франчайзинг составлял примерно объема розничной торговли в США [86]. К концу столетия эта цифра выросла в $1/2$ раз. Франчайзинг обеспечивает 13% национального богатства США в валовом национальном продукте — это в три раза больше, чем торговля автомобилями. Как работодатель франчайзинг предоставляет свыше 7 млн рабочих мест [18].

Естественно, что США в лице своих транснациональных корпораций стали крупнейшим экспортером франчайзинга как одного из наиболее перспективных методов предпринимательства. Компании *Coca-Cola*, *PepsiCo*, *ComputerLand*, *McDonald's*, *PizzaHut*, *Hilton*, *Sheraton* и многие другие американские корпорации-франчайзеры подбирают за границей местных предпринимателей-франчайзи, обеспечивают их передовыми технологиями, обучают современным приемам ведения бизнеса и маркетинга, помогая тем самым становлению местного национального предпринимательства и удаиваясь благосклонного отношения местных властей. На 1994 г. более 350 американских фирм и их франчайзи владели более чем 32 000 торговых предприятий в других странах.

Возникновение гигантских международных франчайзинговых обществ отвечает современной тенденции к интернационализации и глобализации национальных экономик и, в свою очередь, усиливает эту тенденцию.

Позднее в роли франчайзеров начинают выступать уже и местные, национальные крупные компании. За пределами США франчайзинг по понятным причинам получил наибольшее распространение в Канаде: в 1986 г. в этой стране насчитывалось 1440 компаний-франчайзеров (из них 240 — американские), объединявших более 60 000 франчайзи. К концу века на долю франчайзинга приходилось 40% объема розничной торговли в Канаде. В ряде других стран статистика насчитывала: в Японии (1988) — 619 франчайзеров и 102 397 франчайзи; во Франции (1991) — 600 и 33 000 соответственно; в Великобритании (1990) — 379 и 18 620; Испании (1989) — 200 и 20 000; ФРГ (Западная Германия, 1989) — 180 и 9000; Италии (1989) — 271 и 8432 [86].

В таких странах, как Голландия и Финляндия, франчайзинг объединяет многие сельскохозяйственные кооперативы с оборотом в миллиарды долларов. В Австралии свыше 90% торговли на предприятиях быстрого обслуживания осуществляется на условиях франчайзинга.

Учитывая, что бурный рост франчайзинга в Европе, Японии, Австралии и в других странах продолжается, можно утверждать, что к настоящему времени приведенные выше цифры существенно возросли.

Феномен быстрого, порой лавинообразного развития франчайзинга вызвал в международной литературе характерные комментарии

о «вегетативном размножении» [67] и даже о «клонировании» [81] франшизного бизнеса. Оба термина, заимствованные из биологии, обозначают различные способы размножения живых организмов и призваны подчеркнуть высочайшую степень подобия франчайзи франчайзеру, их максимальное «родство».

В последние десятилетия не только американские, но и европейские, японские, канадские, австралийские франчайзеры интенсивно развивали свои франшизные сети уже за пределами своих государств, в частности в странах третьего мира. Среди обстоятельств, способствовавших этой экспансии, исследователи выделяют четыре главных [83].

Во-первых, франчайзинг получил в последние 30 лет широкое признание как несложный, доступный, практичный способ организации бизнеса в зарубежных странах даже с учетом значительных начальных затрат на него.

Во-вторых, иностранные товары и услуги ныне становятся зачастую хорошо известными за пределами страны их происхождения, благодаря, в частности, рекламированию; таким образом, существует практически готовый рынок для их продажи, так как потребители уже получили информацию об этих товарах и услугах.

В-третьих, национальные рынки франчайзеров могут быть настолько насыщены, что побуждает их искать возможности сбыта своих товаров за границей.

В-четвертых, международный франчайзинг несет экономическое развитие странам третьего мира так же, как и бывшим странам с государственной экономикой. В результате действия перечисленных и ряда других факторов франчайзинг ныне получил распространение более чем в 80 странах мира. Его быстрое развитие вширь, несомненно, будет продолжаться и впредь, прежде всего за счет еще не освоенных им гигантских товарных рынков, возникших после распада СССР и мирового социалистического лагеря, а также перехода на рыночные методы хозяйствования таких стран, как КНР, Вьетнам и др.

В этой связи обращает на себя внимание еще одно перспективное свойство франчайзинга. Будучи по своему происхождению и сфере действия частнопредпринимательским феноменом, он в последние годы находит растущее применение и в государственном секторе экономики, в том числе в некоторых отраслях, которые традиционно относятся к естественным монополиям. При этом франчайзинг может использоваться как средство демополизации отрасли и постепенной приватизации государственной собственности.

Так, в Великобритании более двух десятков компаний — операторов грузовых железнодорожных перевозок, получив у Британской государственной железнодорожной корпорации (франчайзера) ее символику и товарный знак (*British rail*), арендуют на основе франчайзинга

рельсовые пути, станции и подвижной состав и эксплуатируют их. Договор франчайзинга заключен на семь лет, после чего право на эксплуатацию данного участка железных дорог по тендеру вновь будет оспариваться компаниями-операторами.

Из этого примера явствует, что отношения франчайзинга в принципе могут устанавливаться при любой форме собственности франчайзера: частной, муниципальной, государственной и др. Обязательным условием является только способность франчайзера обеспечить франчайзи всем необходимым набором франшизных услуг. Выход франчайзинга за пределы его традиционных областей применения, безусловно, повлечет за собой диверсификацию и обогащение его предпринимательских методов [21].

В соответствии с функциональным назначением и особенностями организации предпринимательской деятельности различается несколько разновидностей франчайзинга [18]. Единого мнения о таких разновидностях нет, что отражает как своеобразие франчайзинга в той или иной стране, так и субъективные представления о нем различных специалистов. Так, известный российский предприниматель В. Довгань выделяет три разновидности франчайзинга: товарный, производственный и деловой [21]. Первый подразумевает, что франчайзи покупает у компании-производителя право на продажу товаров с ее торговой маркой. Прототипом товарного франчайзинга стал автомобильный и бензиновый бизнес США начала XX в., когда независимые дистрибьюторы приняли на себя функции по организации сбыта автомобилей и содержания сети бензоколонок.

Производственный франчайзинг относительно широко представлен в сфере производства безалкогольных напитков, когда предприятия по разливу и упаковке напитков выступают в роли франчайзи по отношению к производителям концентратов напитков.

Наиболее популярен деловой франчайзинг, при котором франчайзер уступает частным лицам или другим компаниям лицензию на право открытия магазинов, киосков, павильонов для продажи покупателям продуктов или оказания услуг под фирменным наименованием франчайзера.

Английский автор Л. Мейтланд обосновывает деление франчайзинга на отдельные разновидности в зависимости от возможностей и намерений франчайзи [62].

По этим критериям он выделяет личный (индивидуальный), деловой (правда, понимаемый по-иному, чем у В. Довганя) и инвестиционный франчайзинг. Первый (job franchise) типичен для индивидуальных лиц, стремящихся в одиночку создать и вести очень скромное франшизное дело по продаже товаров или оказанию услуг непосредственно у себя на дому или с использованием транспортного средства.

Подобный франчайзинг требует минимального оборудования, товарных запасов, приобретения транспорта и обходится франчайзи в общей сложности в скромную сумму 5 тыс. ф.ст. (примерно 8 тыс. долл. США). Доходы от такого франчайзинга обычно тоже скромны и могут быть сопоставимы с заработком служащего на аналогичных должностях. Иными словами, предприятие просто окупает себя.

Деловой франчайзинг (business franchise), по Л. Мейтланду, — это типично семейный или иной родственно-групповой бизнес, более существенное и дорогостоящее предприятие по продаже товаров или оказанию услуг с использованием торгового помещения типа магазина или офиса. Стоимость такого предприятия от 30 до 100 тыс. ф.ст., включая недвижимость, установки, приспособления, оборудование, машины, запасы товаров и прочую значительную по стоимости собственность. Финансовые поступления от такого франшизного бизнеса должны быть гораздо больше, чем от личного (индивидуального) франчайзинга.

Инвестиционная франшиза (франчайзинг) приобретается коммерческой организацией, стремящейся к получению долгосрочных процентов на вложенный ею капитал, а не просто регулярных доходов. Для этой цели компания зачастую набирает команду менеджеров для организации продажи товаров или оказания услуг. Инвестиции в такого рода франчайзинг превышают 300 тыс. ф.ст. В условиях Великобритании, например, за такие деньги можно купить франшизу у «Макдоналдса» [85].

Более правильной представляется классификация франчайзинга, в основе которой лежат не родовые признаки продаваемых товаров (автомобили, напитки и т.д.) или стоимость франшизы, а характер производственно-технологических и юридических отношений между франчайзером и франчайзи [62]. По этому признаку французский автор Ф. Бесси тоже выделяет три разновидности франчайзинга: сервисный, производственный (или промышленный) и распределительный (сбытовой, торговый) [82].

Такое деление более обосновано, особенно если учесть, что в Европе для каждой из таких разновидностей существует официальное определение, выработанное Судом Европейского союза.

Так, согласно решению Суда Европейского союза от 28 января 1986 г. № 161, под *сервисным франчайзингом* понимают договор, по которому франчайзи, действуя в соответствии с указаниями франчайзера, предоставляет услуги под фирменным обозначением и знаком обслуживания франчайзера.

Производственный франчайзинг — это договор, по которому франчайзи, действуя в соответствии с указаниями франчайзера, сам изготавливает продукцию, которую он продает под торговой маркой

франчайзера. Торговый франшизный договор — это договор, по которому франчайзи ограничивается сбытом определенной продукции в торговом заведении, имеющем фирменное обозначение франчайзера. Позднее главный исполнительный орган Европейского союза — Комиссия ЕС сформулировала на основе этих определений собственные, более развернутые, нормативные определения отдельных видов франчайзинга. Они рассматриваются ниже.

Наибольшее распространение в мире получили *распределительный* (торговый) и сервисный франчайзинг, причем очень часто тот и другой применяют в комбинированном виде, поскольку оказание услуг обычно сопровождается поставкой необходимых для них товаров (материалов, сырья, компонентов, запчастей и т.п.), так же, как продажа изделий, особенно технически сложных, требует послепродажного их обслуживания. Производственный франчайзинг практикуется реже. Симптоматично, что Комиссия ЕС в Регламенте № 4087/88, выполняющем роль закона о франчайзинге в странах Европейского союза, не включила производственный франчайзинг в число регулируемых Регламентом франшизных договоров.

Объясняется это тем, что франчайзи при производственном франчайзинге не занимает промежуточного положения между изготовителями продукции и ее потребителями (покупателями, клиентами). Он сам — полноценный, независимый изготовитель продукции. Таким образом, производственный франчайзинг предусматривает отношения двух изготовителей продукции и товаров, когда один из них предоставляет другому лицензию на использование при производстве товаров, а также предоставляет патенты и/или технические знания и опыт (ноу-хау), соединенные с лицензией на торговую марку. К производственному франчайзингу не следует относить предпродажную «доводку» или адаптацию товаров франчайзера, производимую с учетом местных условий эксплуатации или индивидуальных запросов потребителей (например, дооборудование автомобилей, сельскохозяйственной или иной техники по заказам покупателей). Это сервисный (или торговый) франчайзинг.

Для торгового и сервисного франчайзинга характерны «вертикальные» отношения сторон по франшизному договору, когда франчайзер, сосредоточивший в своих руках изготовление продукции, выступает в роли верхнего звена технологической цепочки, а группа франчайзи, занимающихся распределением или сбытом продукции (а при необходимости и ее послепродажным обслуживанием), образует нижние звенья цепочки. Различаются четыре типичные «связки» — комбинации сторон по подобному франшизному договору, причем такие комбинации определенным образом соотносятся с этапными периодами истории франчайзинга.

Первая из них характерна для начального периода развития франчайзинга, для отношений типа «изготовитель продукции — розничный торговец». Впервые подобные комбинации возникли в автомобильной промышленности США между крупными автомобилестроительными корпорациями и независимыми дилерами, принявшими на себя предпродажную подготовку автомобилей, снабжение запчастями, оформление продаваемых машин в учреждениях регистрации и учета и таким образом освободившими франчайзеров от рутинных забот, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. Позже, в 1930-е гг., по этому же принципу («изготовитель продукции — розничный распространитель») нефтяные компании стали организовывать автозаправочные сети.

Вторая разновидность «вертикальных» франшизных «связок» возникает между изготовителем продукции и ее оптовым распространителем (дистрибьютором). Ближайший пример — отношения между уже упоминавшимися изготовителями сиропов и концентратов безалкогольных напитков и оптовыми распространителями, которым уступается право бутилирования и дальнейшего продвижения продукции на рынках.

Третья разновидность отражает отношения между оптовиком-дистрибьютором и розничными продавцами. Оптовик организует розничную франшизную сеть для доведения продукции до конечного потребителя, что позволяет ему максимально загрузить складские помещения, оптимально использовать транспортные средства, распределительное оборудование и другие принадлежащие ему инфраструктурные объекты. В роли розничников-франчайзи в такой «связке» в США, например, выступали разъездные торговцы, владельцы аптек, скобяных лавок и др.

Четвертая разновидность франшизных отношений — между двумя розничными распространителями (торговцами), один из которых выступает в роли франчайзера, предоставляющего своему контрагенту-франчайзи фирменное наименование, торговую марку или иные средства индивидуализации.

Типичными франчайзерами в такого рода «связках» считаются уже упоминавшиеся флагманы индустрии питания — *McDonald's*, *Pizza-Hut*, *Kentucky Fried Chickens* и другие лидеры международных франшизных «империй» общепита. Франчайзи в таких связках представлены независимыми держателями разбросанных по всему миру одноименных ресторанов, закусочных, кафе, гостиниц, мотелей и т.п.

Так, франшизная система транснациональной корпорации *McDonald's* состоит из более чем 20 тыс. предприятий, размещенных во многих странах мира. В 1986 г. каждый из 56 крупнейших франчайзеров США располагал франшизной сетью численностью 1000 и более предприятий-франчайзи [43].

В некоторых странах практикуются собственные, отличные модификации франчайзинга. В Италии, например, различается франчайзинг двух разновидностей: исключительный и неисключительный (иными словами, ограниченный и неограниченный). В первом случае франчайзи может продавать только продукцию франчайзера и никакую другую. Во втором — он свободен в выборе и приобретении на продажу любой другой, наряду с франшизной продукцией при условии, что она не конкурирует с продукцией франчайзера. Такое деление дало основание некоторым специалистам считать, что в Италии существует «собственно» франчайзинг и «не совсем» франчайзинг, представляющий собой некую договорную форму с отдельными «элементами» франчайзинга.

Там же, в Италии, и ряде других стран выделяют разновидности франчайзинга, одна из которых характеризуется прямым участием франчайзера в капиталовложениях франчайзи (и именуется в Италии «компроприета»), тогда как другая разновидность («кондиционе»), таким участием не сопровождается. В организационном плане в Италии выделяется и так называемый локальный франчайзинг, который предполагает размещение части структур франчайзера непосредственно в производственных помещениях франчайзи.

Строгая регламентированность деятельности, контроль со стороны франчайзера, предусмотренные франшизным договором, повышают общую культуру ведения бизнеса, его правовую защищенность.

Рассмотрим преимущества франчайзинга.

Для *франчайзера* преимущества заключаются в следующем [77].

1. Франчайзинг приносит дополнительные деньги для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Франчайзер предоставляет франчайзи услуги по управлению (менеджменту), такие как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Продажа указанных специальных услуг служит дополнительным источником дохода для франчайзера

2. Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзером. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзеру за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т.д.).

3. Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рын-

ке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзеру быстро и эффективно развиваться на рынке. Именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзер получает огромные преимущества на всем рынке, так как франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзера никогда не хватило бы денег.

4. Франчайзинг открывает для потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах. Это очень важно, так как новая франшиза становится узнаваемой на рынке по мере предоставления своих услуг. Многочисленные франчайзинговые предприятия на специфичном рынке открывают экономный доступ к рекламе в средствах массовой информации, что делает франчайзинг известным среди большего числа потребителей. Использование рекламы приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы.

5. Успех франчайзинговой компании во многом зависит от проверенности и прибыльности бизнес-концепции. Франчайзер развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своих собственных предприятий. Он разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес успешно. Поэтому, если компания хочет узнать, возможно ли превратить их бизнес в успешную франшизу, они должны просто посмотреть, насколько успешно прошло такое превращение в другом, похожем бизнесе.

Для франчайзи преимущества заключаются в следующем.

1. Франчайзинг означает, что у предприятия есть собственный бизнес, но оно не остается один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзера. Такая поддержка помогает ему избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели. Франчайзер оберегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие.

2. Франчайзинг — быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедиться в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, так как он имеет опыт своего франчайзера.

3. Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать

специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзер передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще задолго до открытия нового бизнеса, франчайзер и франчайзи должны проработать друг с другом некоторое время. Вместе они должны достаточно поработать над формированием навыков франчайзи с тем, что бы иметь все шансы на успешное ведение бизнеса.

4. Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзера по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Однако могут возникать и специфические проблемы. В этом случае франчайзи может позвонить франчайзеру и обратиться за помощью. Именно потому, что существует такая связь между франчайзером и франчайзи, проблемы франчайзи могут быть решены с помощью опытного франчайзера. Когда независимый предприниматель начинает развивать собственный бизнес, он должен сам найти способ решения проблем и осознать вероятность совершения дорогостоящих ошибок.

5. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера. При выполнении франчайзингового договора франчайзи получает полномочия от франчайзера на использование товарного знака франчайзера. Только франчайзи, работающие в системе данной франшизы, имеют эксклюзивное право использовать товарный знак франчайзера. Поэтому, если предприятие владеет франшизой, например *McDonald's*, оно пользуется правом на владение названием фирмы, которое дает мгновенное узнавание на рынке. К моменту открытия ресторана все в округе уже знают, что он будет предоставлять услуги на высоко профессиональном уровне. В отличие от предприятия индивидуальный предприниматель должен с самого начала думать не только о продажах, но прежде всего о том, чтобы создать хорошую репутацию никому не известной фирмы. Франчайзи же покупает себе репутацию вместе с покупкой франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не будет иметь доступ к известному всему миру имени, а франчайзи сразу пользуется именем своего франчайзера уже получившего всеобщее признание.

6. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса, на которой он может эффективно развивать свой бизнес. Границы этой территории определены условиями фран-

чайзингового договора. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом, его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

Как бизнес-концепция франчайзинг всегда предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзера. Однако есть и недостатки.

Недостатки для *франчайзера* заключаются в следующем [62].

1. Трудность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения затрудняют франчайзеру расторгнуть контракт с франчайзи.

2. Франчайзи не являются работниками франчайзера. Они независимые владельцы бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе.

3. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему.

4. Франчайзеры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы снизить взнос своему франчайзеру.

5. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, это все равно случается. Франчайзеру сложно с этим бороться, поэтому если ему не удастся выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать.

6. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзером,

он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзеру.

Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзер должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела. После того как франчайзи становится частью системы, франчайзер должен наблюдать за тем, как идут его дела. Франчайзер должен уметь быстро определять назревающие проблемы и немедленно принимать решения.

Франчайзер должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзеры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе.

Недостатки для *франчайзи* состоят в следующем.

1. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему.

2. В соответствии с франчайзинговым договором франчайзи должен следовать специальным правилам, ограничивающим инициативу франчайзи, касающуюся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю. Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора.

3. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Несмотря на то что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами.

4. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзер необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт. Недостаточная поддержка со стороны франчайзера подрывает силу франчайзинговой системы.

5. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзера. Может случиться так, что франчайзер объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или другим нежелательным последствиям.

До начала приведения в исполнение франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзером. Потенциальному франчайзи следует встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как франчайзер выполняет свои обещания по предоставлению услуг. Франчайзи должен узнать является ли франчайзер членом местной ассоциации франчайзинга. Если да, то франчайзер должен выполнять требования Этического кодекса ассоциации. Также следует посетить местную Ассоциацию франчайзинга, чтобы больше узнать о франчайзере.

Рассмотрим пути развития франчайзинга на современном этапе развития мировой экономики. Одним из популярных способов развития франчайзинга является учреждение фигуры зонального распространителя (area developer) — лица, которому франчайзер предоставляет право открывать в отведенной для него зоне и по согласованному графику как собственные, так и субфраншизные торговые точки.

Исключительные права распространителя во многом сходны с правами «главного» франчайзи. Однако распространитель, согласно различным оценкам, встречающимся в литературе, является собственником и оператором зонального «куста» торговых точек, для чего он получает от франчайзера так называемую генеральную лицензию.

Его услуги оплачиваются либо за счет специальных взносов франчайзи, входящих в зону ответственности распространителя, либо за счет отчислений франчайзера из получаемых им поступлений от франчайзи. От распространителя требуется организовать «эксплуатацию» выделенной для него территории в качестве франчайзи либо провести субфраншизные операции.

Другая, высшая и распространенная разновидность франчайзинга, несет в себе его наиболее современные отличительные признаки как специфического коммерческого договора и нового, оригинального типа предпринимательской деятельности.

В США эта разновидность получила наименование бизнес-формата франчайзинга (БФФ), или франчайзинга делового формата, полноформатного, комплексного франчайзинга.

В международной литературе БФФ характеризуется как франчайзинг второго поколения [67].

Суммируя вклад БФФ в развитие предпринимательства, авторы одного из исследований, назвавшие его методом «вегетативного размножения» бизнеса, отметили, что преуспевающие предприятия-франчайзеры осуществляют его путем дублирования схемы организации их бизнеса и восприятия лучшего опыта.

Таким образом, БФФ служит эффективным инструментом распространения в предпринимательской среде достижений научно-

технического прогресса, передовых приемов организации маркетинговой и рыночной деятельности.

Преимущества БФФ для потенциальных франчайзи очевидны. В результате, как свидетельствует Комитет по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США, бизнес-формат франчайзинг развивается относительно более высокими темпами, чем франчайзинг первого поколения, хотя различия между ними иногда малозначимы.

По темпам развития франчайзинга Россия находится на одном из первых мест в мире. Однако пока по сравнению с зарубежными странами сектор франчайзинга в России невелик — сейчас на нем работают около 400 франчайзеров, включая мультибрендовые компании¹. Немногим более 60% из них — российские компании, остальные — иностранные.

Количество франчайзи к концу 2005 г. превысило 2500 операторов (исключая франчайзи «Лавки Жизни» и «1С», так как хотя применяемые ими схемы и именуется франчайзингом, на деле не совсем являются таковым). В среднем по стране число франчайзи растет примерно на 20% в год. Из-за относительной новизны данной технологии в России франшизные пакеты многих компаний еще не до конца апробированы, поэтому компании открывают и свои корпоративные точки. Надо сказать, что в России большинство франчайзеров рассматривают франчайзинг в основном как инструмент интенсивного развития собственной сети, тогда как зарубежные компании основную прибыль имеют именно от продажи франшиз, а большое количество корпоративных точек — показатель либо желания закрепиться в каком-либо регионе, либо тестирования нового варианта франшизного пакета. В России такой подход оправдан еще и своеобразием потребительских предпочтений в регионах. Сейчас совокупный годовой оборот на рынке оценивается примерно в 4,6 млрд долл. Он увеличился на 12% по сравнению с 2004 г. Количество занятых во франчайзинговых системах оценивается в 1,7 млн чел., что на 3,6% больше чем в конце предыдущего года.

Флагманом отечественного франчайзинга остается сектор розничной торговли — в нем задействовано свыше 30% от общего числа франчайзеров в России и более 35% российских франчайзи. На втором месте — сектор общественного питания (27% франчайзеров и 22% франчайзи). Замыкает тройку лидеров сфера услуг — 12% франчайзеров и 16% франчайзи.

Хотя в России и существует некоторое количество ветеранов отечественного франчайзинга (например, *Subway* и *Baskin Robbins*, при-

¹ Соляк, Е. Российский франчайзинг: итоги 2005 года / Е. Соляк // Франчайзинг в России. — 2006. — № 2. — С. 13.

существующие на рынке с 1993 г.), большинство франчайзеров пока имеет небогатую историю — средний возраст российского франчайзера составляет 2,5 года. Правда, многие участники рынка проводят двухлетнее тестирование своих франшиз при помощи опытных корпоративных операторов, что помимо всего прочего способствует укреплению известности бренда франчайзеров.

В среднем по России на одного франчайзера приходится около 6 франчайзи. Больше половины систем можно отнести к небольшим (по классификации журнала *Economist* к таковым относятся системы менее чем с 30 точками); 28% франшиз принадлежат крупным предприятиям, насчитывающим более 100 операторов. В целом существует тенденция к укрупнению франчайзинговых систем.

Больше всего франчайзеров (около 43%) работает в Москве. Немногим более 15% оперируют в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе. Около 12% систем базируются в Уральском федеральном округе.

Еще одна из особенностей российского франчайзинга — более высокая степень влияния факторов развития инфраструктуры и особенно региональной активности франчайзи, а также экономических и внеэкономических интересов каждого конкретного франчайзера в регионе. За пределами России, как правило, региональная активность франчайзеров прямо пропорциональна численности населения.

Практикум: Применение франчайзинга на примере нижегородской компании «Мясновъ»

По уровню развития сетевой торговли Нижний Новгород стоит на четвертом месте — после Москвы, Петербурга и Екатеринбурга.

Согласно данным городского департамента промышленности и предпринимательства, в Нижнем Новгороде располагается 10 торговых сетей, предлагающих покупателям от 6 до 10 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров. На долю этих сетей приходится примерно $\frac{1}{3}$ товарооборота продуктовой розницы. В прошлом году он составил 1,2 млрд долл. Это успех исключительно местного бизнеса. Нижегородская розница из-за своей капиталоемкости была непривлекательной для московских сетевиков, а для иностранных тем более, и до последнего времени консолидировалась вокруг местных оптовых компаний, таких, как «Альянс», «Сладкая жизнь», «Саюс», «Фрукты & продукты», ВКТ, «Медведь», Торговый дом «Народный».

Оптовики, озаботившись конкуренцией со стороны мелкооптовых рынков и повышением эффективности собственного бизнеса, еще несколько лет назад начали обзаводиться розничными магазинами экономкласса с умеренными ценами, но высоким оборотом.

Сегодня продовольственную розницу Нижнего Новгорода, по выражению одного из местных сетевиков, можно назвать «бизнесом бешеной, тотальной конкуренции».

Отрасль переживает бурный количественный рост, однако сетевым критериям формата, технологий, брендинга, по оценкам самих владельцев крупных компаний, отвечают пока единицы.

Качественных же изменений в продуктовом ретейле многие ожидают с приходом крупных иностранных и московских сетей — проведя активные маркетинговые исследования, они начинают строить в Нижнем первые магазины. Так, растет сеть супермаркетов *Spar*; открылся гипермаркет «Рамстор»; в начале этого года ожидается приход московского «Патэрсона»; построил свой склад *Metro Cash & Carry*.

Нижегородская компания «Мясновъ» показала, что «есть пророки и в своем отечестве», предложив публике совершенно новый формат ретейла — сеть небольших (площадью 50—60 м²) специализированных мясных магазинчиков. Она разработала стратегию, как выйти в другие регионы. Ретейлер собирается предложить крупным мясокомбинатам и ликеро-водочным заводам в городах-миллионниках создать фирменные сети, используя франчайзинг. Участники рынка сомневаются, что производители колбас и водки рискнут заняться розницей, но сам проект называют перспективным.

Сеть магазинов «Мясновъ» организована в августе 2003 г. группой бывших менеджеров Национального торгового альянса во главе с В. Альтшуллером.

В Нижнем Новгороде и Дзержинске открыто 39 магазинов сети. По данным компании, оборот сети магазинов составляет 1,5 млн долл. в месяц. По оценке некоммерческого партнерства «Союз магазинов», доля компании на розничном мясном рынке в Нижнем Новгороде около 20%.

Концепция сети необычна: торговый зал каждого магазина разделен на два отдела: «Мясновъ», реализующий мясо и колбасы, и «Отдохни» — винно-водочную продукцию.

Стратегическими партнерами и основными поставщиками сети являются мясокомбинат «Дэмка» (Дзержинский мясокомбинат) и производитель алкоголя Окский пищекомбинат (ОПК).

Первые франчайзинговые магазины «Мясновъ» и «Отдохни» были открыты в 2005 г. Потенциальными покупателями франшизы выступили мясокомбинаты и водочные заводы.

Производители колбас и алкоголя, создавая собственные розничные сети — так называемую фирменную торговлю, уже много раз оказывались в проигрыше. Эти магазины показали свою нежизнеспособность, и производители отказывались от них. Крупные розничные сети, активно осваивающие регионы, заставляют заводы снижать цены, и многие производители вынуждены работать на пределе рентабельности. Мясокомбинаты не понимают, как можно развиваться в таких условиях.

Однако производителям нужна фирменная торговля и их заинтересует технология построения такой сети.

По планам ООО «Мясновъ» в каждом городе-миллионнике сеть будет состоять минимум из 30 магазинов, рекламный бюджет составит около 2 млн долл., а срок окупаемости сети — около двух лет. Роялти составит 2% оборота.

В настоящее время интерес к проекту уже проявили несколько оптовых ликероводочных компаний и один завод-изготовитель. В регионах ритейлер собирается предложить отдельно франшизу на «Мясновъ» и «Отдохни».

За 2006 г. в развитие нижегородской сети было инвестировано около 5 млн долл. В апреле 2006 г. проект вышел на уровень рентабельности, на 1 января 2007 г. окупился. В среднем торговая площадь одного магазина составляет 100—120 м², инвестиции в открытие одного магазина — от 65 000 долл.

Однако есть и препятствия по созданию сетей в регионе. Сейчас через «Мясновъ» продается 13—15% продукции «Дэмка», но участники рынка сомневаются, что мясные заводы решатся самостоятельно заниматься ритейлом. Хотя торговые сети действительно диктуют мясокомбинатам низкие закупочные цены, немногие рискнут создавать фирменные магазины, даже по франшизе, тем более что нижегородская сеть почти неизвестна в других регионах.

Вряд ли этим предложением заинтересуются производители колбас, но сам по себе проект перспективный. В регионах нижегородцам придется сначала раскрутить свою торговую марку, и тогда проектом заинтересуются партнеры.

Франчайзи, воспользовавшиеся предложением ООО «Мясновъ», приобретут возможности:

- ✓ использования торговой марки, завоевавшей репутацию;
- ✓ применения отработанной оперативной системы;
- ✓ обучения, использования коммерческого опыта и поддержки со стороны компании ООО «Мясновъ»;
- ✓ оперативного внедрения новых технологий, позволяющих приобретать конкурентные преимущества в данном секторе услуг;
- ✓ приобретения оборудования, товаров, продуктов питания и постоянных и надежных поставщиков по отпускным ценам, используемым для всей системы;
- ✓ обмена опытом между участниками системы ООО «Мясновъ» и использования новых идей в практической деятельности;
- ✓ проявления творчества и инициативы в целях совершенствования системы ООО «Мясновъ» и повышения уровня конкурентоспособности системы в целом перед другими аналогичными сетями; и др.

Компания ООО «Мясновъ» с целью сохранения авторитета марки осуществляет и будет в дальнейшем осуществлять контроль за деятельностью магазинов, входящих в сеть. При этом франчайзи не утрачивает своей юридической самостоятельности и компания не ограничивает франчайзи в действиях, не относящихся к интересам системы, и не препятствует свободному развитию бизнеса франчайзи как самостоятельного юридического лица.

ГЛАВА 8. ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

8.1. Разработка стратегии продвижения продукции на рынок

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае уменьшится прибыль из-за больших расходов на коммуникации и нанесенного ущерба имиджу фирмы. Следовательно, одним из важных этапов маркетинговой деятельности в компании является организация коммуникативной политики (маркетинговые коммуникации), направленной на продвижение продукции и стимулирование сбыта.

В настоящее время в теории и практике маркетинга для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя чаще всего используют такие понятия, как «реклама и стимулирование сбыта», «продвижение», «фос-стис».

В отечественной литературе, посвященной маркетингу, нет единства в толковании тех процессов, что у американцев сначала обозначались термином «promotion», а затем «marketing communications». Объясняется это как издержками перевода, так и использованием в отечественной практике различных зарубежных источников, где основные понятия маркетинга трактуются неоднозначно, а также отсутствием глубоких собственных разработок в этой области.

Понятие «продвижение» (promotion) введено в практику маркетинга американским ученым Н. Бореном в его знаменитом комплексе «4р» (product, price, promotion, place of sale и иногда personal). Оно долгое время достаточно полно отражало выражаемые им явления. В работах американских маркетологов 1970-х — начала 1980-х гг. содержание его начало постепенно расширяться. В него, кроме названных выше «4р», стали включать рекламу, стимулирование сбыта, публицити и т.п.

Большая часть отечественных экономических работ в области маркетинга и логистики трактуют «продвижение» как физическое движение товаров от производителей к потребителям. При этом вместо «продвижение» часто говорят «продвижение товаров» (sales promotion), что в корне меняет смысл базового понятия «promotion». Кроме того, это понятие сегодня уже неадекватно отражает содержание процесса. Поэтому более правильным было бы использование понятия «маркетинговые коммуникации» (в западной литературе применяется, начиная с конца 1980-х гг.), заменяя термин «promotion» [49].

Дж. Барнетт и С. Мориарти отмечают, что *маркетинговые коммуникации* представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами маркетинг-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга¹.

По мнению Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевича и Х. Анн коммуникативная политика (маркетинговые коммуникации) в системе маркетинга — это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи [16].

Т. Н. Парамонова, О. А. Третьяк, В. Л. Музыкант определяют маркетинговые коммуникации как деятельность, обеспечивающую передачу информации о товаре или предприятии потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынок. Маркетинговые коммуникации предусматривают построение прямой и обратной связи предприятия с рынком.

¹ Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001. — С. 117.

Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или методам организации розничной торговли. По определению Д. Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта [49].

На официальном сайте Американской ассоциации маркетинга в основу классификации средств маркетинговых коммуникаций заложены их цели: реклама (advertising), личные продажи (personal selling), продвижение в местах продаж (стимулирование сбыта) (sales promotion), связи с общественностью (public relations) и взаимоотношения с потребителем (product publicity, customer relations).

Взаимоотношения с потребителем как самостоятельный элемент маркетинговых коммуникаций в отечественной научной литературе не представлен, хотя ясно, что все маркетинговые коммуникации ставят целью налаживание взаимоотношений с потребителем.

В средствах маркетинговых коммуникаций, описанных выше, рассматриваются коммуникации, запланированные компанией, но могут быть и незапланированные коммуникации, которые также оказывают воздействие на потребителя, которое может быть как отрицательным, так и положительным. К незапланированным коммуникациям относятся поведение обслуживающего персонала, атмосферу торгового зала магазина, постоянно занятую телефонную линию, негативную информацию, услышанную от друзей, и т.п. Источники незапланированных коммуникаций должны учитываться предприятием наряду с источником запланированных, так как они оказывают сильное воздействие на потребителя при принятии решения о покупке и тем самым оказывают влияние на лояльность покупателей.

В прил. 5 систематизированы взгляды различных авторов на маркетинговые коммуникации и предложена классификация, учитывающая цели коммуникаций, целевые группы воздействия и носители.

Объектами маркетинговых коммуникаций являются потребители (покупатели), коммерческие посредники, торговый персонал и вся общественность.

В табл. 8.1 представлены достоинства и недостатки элементов комплекса коммуникаций.

Таблица 8.1

**Достоинства и недостатки отдельных элементов
комплекса коммуникаций**

| Достоинства | Недостатки |
|---|---|
| <i>Реклама</i> | |
| Привлекает большой, географически разбросанный рынок Доносит до потребителя информацию о товаре Контролируется предприятием Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность Может многократно повторяться для одной и той же аудитории Может видоизменяться с течением времени Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы Обеспечивает низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя | Не способна на диалог с потенциальным покупателем Стандартизирована, что не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена Требуется больших общих расходов |
| <i>Личная продажа</i> | |
| Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей Значительно сокращает бесполезную аудиторию Концентрируется на четко определенных сегментах рынка Удерживает постоянных покупателей | Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом Требуется высоких издержек в расчете на одного потенциального покупателя Не может охватить большой, географически разбросанный рынок Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом |

Окончание табл. 8.1

| Достоинства | Недостатки |
|--|--|
| <i>Стимулирование сбыта</i> | |
| Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи побуждением к совершению покупки Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку | Не может постоянно применяться (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара, либо об изначально завышенной цене) Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения Приводит к высоким расходам для фирмы |
| <i>Пропаганда</i> | |
| В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны») Охватывает широкий круг потенциальных покупателей Создает возможности для эффективного представления товаров и (или) фирмы | Требуется больших затрат на отдельные пропагандистские мероприятия Обуславливает нерегулярность, разрозность публикаций Может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы Не дает фирме гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам |

На практике очень часто возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это обусловлено тем, что затраты на коммуникацию очень высоки (минута рекламы на телевидении, рекламное объявление (полоса) в центральной прессе и пр.).

В большинстве случаев компания стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для этого, в первую очередь, необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, чего можно ожидать от каждого из них. Зная слабые и сильные стороны каждого элемента коммуникационной инфраструктуры продвижения товара на рынок, следует применять их строго по назначению с учетом тех ограничений, которые они сами на себя накладывают. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) приросту доходов, полученных в результате их использования. Так, бюджетное ограничение для небольших фирм отсекает многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый товар и стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Условия эффективности не означают, что в указанных ситуациях следует опираться только на данный элемент продвижения. Они лишь подчеркивают, когда необходимо сделать акцент на том или ином элементе, какой из них будет определять всю коммуникационную стратегию.

Из представленных коммуникаций компании обычно используют одновременно несколько (или все) видов, способствующих достижению коммуникативных целей предприятия. Общими целями комплекса коммуникаций предприятия являются:

- ✓ информирование целевой аудитории о продвигаемом товаре, услуге (измерение эффективности маркетинговых коммуникаций);
- ✓ создание положительного имиджа товара, предприятия, укрепление лояльности потребителей к торговой марке (выражение мнения, убеждение);
- ✓ оказание противодействия возникающим конкурентам (повышение конкурентоспособности товара и предприятия, создание входных барьеров).

Основная цель маркетинговых коммуникаций заключается в комплексном продвижении товара. Один и тот же вид коммуникаций может быть использован предприятием в разных целях.

Например, рекламные коммуникации в средствах массовой информации информируют целевую аудиторию о товаре и одновременно формируют имидж предприятия. Реклама в местах продажи выполняет, в том числе, и функцию стимулирования сбыта. Носителями директ-маркетинга являются текст (просто и доходчиво подающий предложение) и упаковка, под которой в широком смысле слова подразумевается не только привлекательный дизайн, допустим, почтового отправления, но и оформление всех других видов обращения, что уже близко к рекламной коммуникации. Участие предприятия в выставках и ярмарках принято считать средством связей с общественностью, но одновременно они представляют самостоятельные виды коммуникаций.

Стимулирование сбыта приводит к кратковременному росту продаж, однако дополняет рекламу и личные продажи. Спонсорство

считается инструментом связей с общественностью, однако сегодня уже выделяются в самостоятельный вид причинно-ориентированные коммуникации (элемент социально-ответственного маркетинга).

Все перечисленное выше относят к предпосылкам для использования в качестве маркетинговой коммуникации собирательного по формам взаимодействия комплекса, называемого *системой интегрированных маркетинговых коммуникаций*. При создании такой системы менеджеру необходимо добиться эффекта синергии, т.е. взаимного усиления каждого средства маркетинговых коммуникаций, которые должны грамотно сочетаться. Любая экстраполяция, перенос прошлого опыта без учета современных тенденций обречена на провал.

Таким образом, в целом под *системой маркетинговых коммуникаций* следует понимать все инструменты направленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения стратегических целей предприятия и решения оперативных задач. Причем если рассматривать систему коммуникаций компании в более широком смысле, то к ней следует отнести и такие элементы маркетинга, как товарная и ценовая политика (в значительной мере оказывающая влияние на восприятие товара потребителем, так как более дорогой товар воспринимается как более качественный), выбранная система товародвижения, а также организация мест продаж и предоставляемый сервис.

В настоящее время на внутреннем и внешнем рынках необходимо сильное коммуникационное обеспечение управления производством и сбытом, обеспечивающее активное воздействие на внутреннюю среду предприятия (персонал) и всю рыночную инфраструктуру: коммерческих посредников, торговый персонал, покупателей. Главным объектом воздействия системы маркетинговых коммуникаций выступает потребитель, его поведение и модификация этого поведения в интересах предприятия при одновременном учете интересов потребителя.

Чтобы получить качественные маркетинговые коммуникации, компании обычно прибегают к услугам рекламных агентств (для создания эффективной рекламы), специалистов по стимулированию сбыта (для разработки программ продвижения товаров на рынок), специалистов по прямому маркетингу (для организации баз данных и общения с уже существующими и потенциальными потребителями).

На практике маркетинг включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения.

Разновидностями локальных стратегий маркетинга являются:

✓ стратегия «проталкивания» — деятельность фирмы, направленная на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии лежит использование методов персональной продажи и стимулирования торговли;

✓ стратегия внедрения на рынок — расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка, за счет снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширения сбыта и привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;

✓ стратегия «вытягивания» фирмы — использование методов продвижения продукта (прежде всего, рекламы и стимулирования потребителей), адресованных конечным потребителям;

✓ стратегия диверсификации — развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;

✓ стратегия развития продукта — определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и т.д.

Наиболее часто при продвижении продукта применяются стратегии проталкивания и вытягивания.

Стратегия проталкивания предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый последующий участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. При этом могут быть несколько оптовых и розничных звеньев на пути движения продукции к потребителю.

Стратегия вытягивания направлена на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые, в свою очередь, обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников, или когда канал распределения действует как ВМС, в которой информация является общей и проводится согласованная коммуникационная политика.

Большинство отечественных предприятий используют комбинацию этих двух стратегий. Для того чтобы добиться скоординированных действий в области коммуникационной деятельности, нужно решить

ряд организационных и методических вопросов. Если в организации вопросами маркетинговых коммуникаций занимаются несколько сотрудников, работающих в различных подразделениях, то лучше их объединить и подчинить руководителю, полностью отвечающему за всю деятельность в области продвижения продуктов.

Далее должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения разных продуктов, ориентированных на определенные целевые аудитории. Необходимо создать и постоянно развивать статистическую базу данных, содержащую информацию о затратах на продвижение по разным направлениям с выделением степени влияния всех рассмотренных выше факторов, а также о результатах применения этих методов.

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т.е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам.

Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой.

В дальнейшем коммуникационная деятельность должна быть направлена главным образом на укрепление уровня удовлетворенности продуктом. Для этого в коммуникационной деятельности, помимо методов продвижения, следует использовать также и другие элементы комплекса маркетинга, например повысить качество продукта.

Наиболее эффективным методом продвижения продуктов для потребительских товаров является реклама, а для продукции производственного назначения — персональная продажа [17]. При этом стоимость различных методов продвижения существенно отличается (табл. 8.2).

Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам, например росту объема продаж, чрезвычайно сложно. В связи с этим часто используется относительная оценка, когда стоимость того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей. Ведь на конечный результат помимо эффективной коммуникационной кампании, влияют качество продукта, уровень сервиса и т.д. В табл. 8.2 приведены данные, характеризующие затратность отдельных методов продвижения, определяемую как отношение стоимости метода к числу последовавших контактов.

Таблица 8.2

Относительная стоимость отдельных методов

| Метод продвижения | Стоимость одного контакта, долл. | Стоимость одного контакта, руб. |
|--|----------------------------------|---------------------------------|
| Личный визит сбытовика: | | |
| вне города | 250 | 200—300 |
| местный | 52 | 50—100 |
| Семинары, торговые выставки | 40 | 200—500 |
| Единственное письмо сбытовика | 25 | 10 |
| Демонстрационные комнаты | 16 | 100 |
| Полноразмерные желтые рекламные страницы | 16 | 150—300 |
| Пункт телефонных заказов: | | |
| на 800 абонентов | 9 | — |
| местный | 6 | 20 |
| Массовая телефонная программа: | | |
| национальная | 8 | — |
| местная | 4 | — |
| Прямая почта | 0,3—3,0 | 3—15 |
| Реклама в средствах массовой информации (радио, газеты, телевидение) | 0,01—0,05 | По договору |
| Реклама в торговых изданиях | 0,15 | 500—1000 |

Из табл. 8.2 следует, что самым дорогим методом продвижения продуктов (в расчете на один контакт) является реклама, а из нее — телевизионная реклама. Рекордная цена на телевизионную рекламу в США составила 2 млн долл. за 30-секундный ролик, в России — 90 тыс. долл. за минуту.

8.2. Реклама как основной инструмент продвижения и современный рекламный рынок

Рынок товаров и услуг, формирующийся в России, все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, проводимых ярмарках и т.п.

Из опыта мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных

покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Если реклама — это всегда информация, то информация — не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Стандартное (классическое) определение рекламы включает в себя шесть основных элементов:

- 1) оплаченная форма коммуникации;
- 2) наличие идентифицированного спонсора;
- 3) распространение через средства массовой информации;
- 4) наличие определенной аудитории для обращения;
- 5) отсутствие персонализации распространяемой информации;
- 6) направленность действия (склонение к действиям).

В учебнике У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти [48] дается, к примеру, следующее определение. *Реклама* — это оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее (иным образом).

По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — «сейлз промоушн» (sales promotion); престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой состоит в направленных связях производителя с потребителем — «директ-маркетинг» (direct-marketing).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон о рекламе) дано следующее определение: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации».

Основываясь на приведенных определениях, М. Ю. Рогожин в своей книге [34] предложил следующий вариант определения рекламы: реклама — как правило, неперсонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей.

Как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности реклама в конечном счете направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией — конкретными наименованиями товаров и услуг — между теми, кто наполняет ими рынок (т.е. производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет (рис. 8.1).

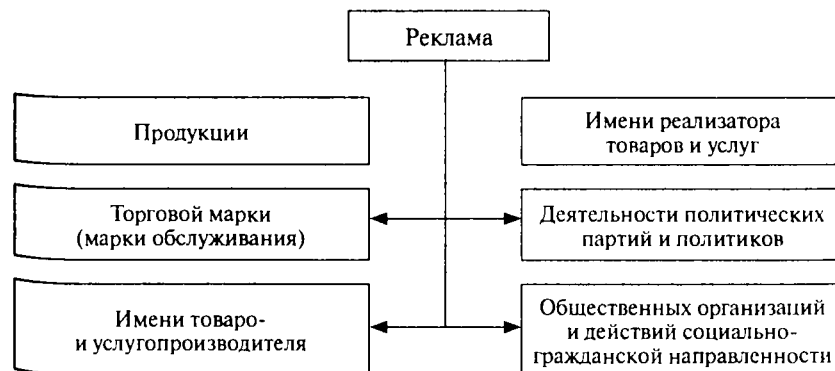


Рис. 8.1. Основные цели рекламы

Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обзирать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым — и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию.

С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Экономика России стремительно развивается, что приводит к росту количества событий и материалов о них. На российском информационном рынке активно работает более 5000 средств массовой информации, ежедневно тысячи компаний распространяют пресс-релизы о своей деятельности, федеральные и региональные государственные органы постоянно вносят изменения в нормативные документы, регулирующие работу компаний.

Главным испытанием, через которое прошли российские рекламисты в 2006 г., стал подправленный Закон о рекламе. Однако он не помешал общему росту рынка, который подрос на 30% и достиг отметки 6 млрд долл. Это на 1 млрд долл. больше, чем в 2005 г. Об этом свидетельствуют данные исследовательского агентства *ZenithOptimedia*. По данным компании *Group M*, рост составляет 24,5%, а оборот индустрии насчитывает 6,226 млрд долл. По прогнозам компании *Ad Barometer*, оборот рынка достигает 6,282 млрд долл., а темпы роста составляют 26,7%.

Как пишет издание «Деловой Петербург», затраты рекламодателей с января по сентябрь 2006 г. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) оценила в 4,24—4,32 млрд долл. Это на 27% больше, чем за аналогичный период 2005 г. Наибольшую долю — 45% — на рекламном рынке занимает телевидение. На прессу приходится до 28,5% всех рекламных расходов, на наружную рекламу — 18,5%. Оставшиеся 7% приходятся на радио, Интернет и кинотеатры.

Главной тенденцией 2006 г. является то, что рекламодатель потянулся в Интернет. На рекламу в виртуальном пространстве рекламодатели потратили 128 млн долл. и, по мнению специалистов АКАР, в будущем будут тратить еще больше.

Наиболее интересными тенденциями рынка являются:

- ✓ рост телесмотрения локального и кабельного телевидения при падении телесмотрения национальных каналов;
- ✓ рост популярности радио;
- ✓ резкое повышение популярности сети Интернет.

Хотя аналитики предполагают, что в течение ближайших пяти лет в российском Интернете будут тратить больше рекламных денег, чем на радио. Тем не менее, по данным РА «Эксперт», большинство компаний продолжает концентрироваться на традиционных методах рекламы.

Повышение стоимости рекламы на телевидении во II полугодии 2006 г. было продиктовано внесенными поправками в Закон о рекламе. Так, с 1 июля допустимый объем рекламы в телеэфире не должен превышать 12 мин в час и 15% всего времени вещания канала в сутки. Для сравнения, раньше под рекламу отводилось до 20% суточного вещания. Данные ограничения и привели к ценовому росту. Один из крупных селлеров российского телевидения — группа «Видео интернешнл» подняла цены на 15—20%, компания «НТВ-Медиа» — на 5%, размещение рекламы в прайм-тайме подорожало вдвое.

Согласно подсчетам исследовательской компании *TNS Gallup Media*, после вступления в силу поправок к Закону о рекламе объем рекламы сократился до 48% на коммерческих каналах и примерно до 14% на государственных каналах.

Рекламный рынок в России в 2007 г., несмотря на законодательные ограничения, растет. Согласно прогнозам компании «Медиа сеть» рынок рекламы в 2007 г. вырастет на 22% и перешагнет по объемам отметку в 7 млрд долл. Быстрыми темпами развивается рынок Интернет-рекламы, который по объемам составит 160 млн долл., превысив показатели 2005 г. ровно в два раза.

Цены на рекламу повышаются. Логично предположить, что внутренние цены на российском рекламном рынке будут повышаться, приближаясь к среднемировым.

На экраны российского телевидения, на которое приходится 55% всей рекламы, вышла реклама политических партий и выборов в Госдуму России. По прогнозам медийного агентства *ZenithOptimedia*, интернет-реклама в 2007 г. вырастет на 28,2%, а ее объем составит более 31 млн долл. Бурное развитие рекламы в Интернете приведет к тому, что к 2009 г. расходы компаний на рекламу в виртуальном пространстве превысят расходы на радиорекламу и поставит ее на четвертое место в списке медианосителей после телевидения, газет и журналов.

Основными факторами роста рекламы являются:

1) рост курса евро по отношению к доллару. Тем самым бюджеты европейских рекламодателей, если выражать их в долларах США, автоматически выросли, что для соблюдения конкурентного паритета заставило увеличивать рекламные бюджеты и их неевропейских конкурентов;

2) ограниченность рекламного пространства на основном рекламном носителе — телевидении. Спрос на телевизионную рекламу опережает предложение, что отражается на повышении цен и наиболее быстром росте субрынков рекламы на телевидении за счет медиаинфляции. Нетелевизионные медиа ориентируются на рост цен телевизионной рекламы и стараются поднять свои цены;

3) уверенный рост региональной составляющей российского рекламного рынка. Для своего продвижения национальные рекламодатели все увереннее используют региональные кампании, которые позволяют решать задачи на отдельных географических рынках. Растут и местные рекламодатели с бюджетами для продвижения в своем и смежных регионах;

4) политическая и экономическая стабильность общества, положительный инвестиционный климат в России и рост покупательной способности населения страны;

5) конкурентная борьба на потребительском рынке. Это наименее значимый фактор роста рекламного рынка, что обусловлено достаточной развитостью большинства товарных категорий, которые прошли фазу быстрого первоначального роста, когда реклама играла ведущую роль в наращивании потребления. При этом необходимо отметить недостаточность развития большинства категорий услуг, перспективы за рекламой финансовых и страховых услуг.

Таким образом, фактический рост российского рекламного рынка с учетом экстенсивных факторов инфляции несколько ниже, хотя и превышает общий рост российской экономики.

8.3. Разнообразие и эффективность методов прямой рекламы

Телевидение — идеальный канал распространения информации для широкого круга клиентов, позволяющий использовать самые выразительные рекламные средства (показать товар «лицом») или создать вокруг товара атмосферу ажиотажа. Возможно, в будущем ситуация изменится, так как с развитием кабельного телевидения телерекламу можно направлять более узким, ограниченным кругам потребителей. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы приведены в табл. 8.3.

Таблица 8.3

**Характеристика телевидения
как канала распространения рекламы**

| Достоинства | Недостатки |
|---|---|
| Присутствие рекламы фирмы на экране рядом с важными событиями и высокопоставленными лицами добавляет ей солидности | Обилие рекламы, прерывающей интересный фильм или передачу, вызывает раздражение и отнюдь не доверие |
| Возможности создания атмосферы актуальности, успеха и праздника Доступ к широкой аудитории Широкий выбор рекламных средств и форм Высокая частота повторений | Стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени очень высока |

Ставки рекламы на телевидении определяются не только временем суток, но и популярностью программы. Свою цену имеет время в некоторых передачах (или даже в некоторых фрагментах передач). Например, реклама, которая передается перед вечерними новостями, стоит дороже остальной вечерней рекламы. Популярность (рейтинг) отдельных передач определяется путем социологических опросов, которые дают представление, какой процент зрительской аудитории смотрит ту или иную передачу.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить рекламные ролики, объявления, телепередачи, заставки.

Телевизионные ролики могут быть игровыми, документальными, мультипликационными или комбинированными. Стандартная продолжительность телеролика составляет 30 с (диапазон продолжительности от 15 с до 2—3 мин).

Телевизионные объявления — рекламная информация, читаемая диктором или ведущим. Это наиболее дешевый способ, но наименее эффективный.

Рекламные телепередачи в настоящее время в России приобретают все большее распространение. Это так называемая инфореклама (infomercials), которая представляет собой продолжительную, до 30 мин, передачу с целью продать какой-либо товар. Реклама может присутствовать в обычной телепередаче, размещаясь на щите или в виде бегущей строки внизу экрана. Рекламодатель может выступать в качестве спонсора телепередачи.

Телевизионная заставка — транслируемое в перерыве между передачами изображение торговой марки или логотипа фирмы. Само

телевидение быстро меняется вследствие появления кабельного и спутникового телевидения, широкого распространения видеомагнитофонов. В последнее время рекламу часто размещают в так называемом телетексте, однако эффективность этой рекламы намного ниже, чем традиционной, поскольку не содержит визуального ряда и требует специального телевизора.

Телевидение относится к средствам массовой информации, которым пользуются рекламодатели национального масштаба. Оно наиболее сильное и гибкое и в то же время самое дорогое средство убеждения. Многие рекламодатели продолжают тратить на телерекламу большую часть своих бюджетов, даже несмотря на то, что расценки на нее растут, а зрительская аудитория сокращается. Крупнейшие телевизионные компании испытывают сильнейшее давление со стороны кабельного телевидения и видеобизнеса. В поисках свободных ниш многие рекламодатели устремились на рынки кабельного телевидения, такие как MTV.

Главной особенностью телерекламы 2000-х гг. стало распространение 15-секундных рекламных роликов, которые составили 35% всего объема рекламы. По мнению некоторых рекламодателей, 15-секундная реклама, содержащая новую информацию о товаре или логические доводы в пользу его покупки, дает 80%-ный эффект 30-секундного ролика, а обходится в два раза дешевле. Что касается рекламных тем, воздействующих на эмоции, то здесь 15-секундные ролики менее эффективны. Значительное увеличение числа коротких роликов приводит к перенасыщению рекламной среды, что в конечном итоге может сказаться на эффективности телерекламы в целом.

В 2006—2007 гг. для телевизионного рынка характерен следующий расклад сил. В плотной конкуренции идут три пары каналов-лидеров: Первый канал — Россия (у них примерно по 20—25% доли аудитории); НТВ — СТС (10—12% аудитории), ТНТ — Рен ТВ (5—7%). Канал СТС окончательно вошел в число основных игроков российского телевизионного рынка и остается на сегодня самым динамично развивающимся. На российском, как и на международном телевизионном рынке существует глобальная тенденция: доля общенациональных каналов уменьшается, а региональных и сетевых — растет. Национальные каналы имеют большую новостную долю, а сетевые — большую долю фильмов. Количество последних, а так же развлекательных программ за последние годы возросло.

Каналы усиленно развивают свои бренды, а это означает четкое позиционирование себя в информационно-развлекательном пространстве. Наиболее сильный бренд создан на канале СТС, который теперь прочно воспринимается как четвертый общенациональный. Как отмечает А. Роднянский, генеральный директор канала СТС, телеви-

дению нужно «пережить процесс перехода из состояния миссионера и проповедника, учителя жизни в состояние участника диалога, в один из многочисленных источников информации, форм досуга. Телевидение пока в полной мере не может ответить на новые потребности и вызовы... Как только будет найдена новая система координат, она переломит тенденцию, изменит существующую парадигму». Возникнет «телевидение частных ценностей, которое отвечает на вопросы, возникающие у сегодняшней аудитории: как жить, как планировать будущее, как добиться счастья»¹.

Именно благодаря попыткам ответить на эти вопросы канал СТС и формирует свою аудиторию, становясь сильным медийным брендом.

Понимание притягательности телеканалов для зрителей как брендов и важности занимаемой позиции пришло и к руководству национальных каналов. Например, Антон Златопольский, генеральный директор телеканала «Россия», в своем интервью отмечает, что канал «Россия» борется не за определенное место и не с кем-то: «Россия» борется за свою аудиторию.

О важности телевидения в жизни общества говорят результаты исследования «Телевидение глазами телезрителей», проведенного в конце 2006 г. аналитическим центром «Видео Интернешнл» и Фондом «Общественное мнение»: 87% жителей России и 94% москвичей предпочитают в свободное время телевизор другим развлечениям. Ни чтение книг, ни прогулки, ни встречи с друзьями, ни путешествия не пользуются такой популярностью. Причем 38% российских зрителей включают телевизор для того, чтобы развлечься, отдохнуть, расслабиться, а 9% — по привычке. Среднесуточное время телесмотрения в 2006 г. составляло 3 ч 33 мин.

Хотя люди старшего возраста считают телевидение самым важным средством массовой информации, для молодых людей это уже не так однозначно. Молодое поколение значительно меньше верит телевизионной рекламе, склонно больше доверять интернет-чатам и ICQ, своим сверстникам и героям. Оно больше обращает внимание на фильмы в кинотеатрах, музыкальные группы и концерты, слушает музыкальное радио, играют в игры и мобильные телефоны. Если взглянуть на современных студентов, которые являются ранними пользователями новых технологий и «указателями» направления развития общества, совершенно очевидно, что они способны без всякого напряжения работать в многозадачном режиме, обрабатывая одновременно медиа-поток из различных источников. Когда типичный студент работает с конспектом, у него в комнате включен телевизор

¹ Роднянский, А. Я приглашаю к себе Парфенова / А. Роднянский // Известия, 3 августа 2004 г.

(обычно без звука), в наушниках играет музыка, на столе стоит ноутбук с открытым файлом домашнего задания и работающими приложениями электронной почты и службы мгновенных сообщений. Интенсивно используется Интернет для поиска необходимой информации. При этом студент еще способен отвечать на телефонные звонки и беседовать с друзьями.

В целом новое поколение больше доверяет и общается через интерактивные средства, примером которых на телевидении служит MTV. Все это ведет к пересмотру политики продвижения ведущих рекламодателей в наиболее экономически развитых странах, и в том числе в России. Внедряются методы продвижения, рассчитанные не только на молодежь, но и на детей, например через сказочных героев и *product placement*¹. Это позволяет не только сделать рекламу более эффективной, а марку эмоциональной, но и сэкономить значительные средства на продвижении при достижении значительно большей потребительской лояльности.

Отсюда появление конкуренции телевидению со стороны перечисленных интерактивных средств, которые забирают на себя ресурс времени и внимания человека. Например, *Nielsen Media* сообщила о том, что осенью 2003 г. число американских зрителей в возрасте от 18 до 34 лет, смотрящих телевизор в прайм-тайм, уменьшилось на 7,7%, пояснив при этом, что конкурентами телевидения стали видео- и компьютерные игры, просмотры фильмов на DVD. Проведенное в мае-июне 2004 г. исследование показало, что любители игр пользуются не только приставками и компьютерами, но и могут по 4,4 ч в неделю играть на своих мобильных телефонах.

Агентства и рекламодатели все активнее осваивают региональные телевизионные рынки и способы продвижения не прямой рекламы, как-то создание специальных проектов под продвижение, спонсорство, *product placement* и т.д.

Основными преимуществами телевизионной рекламы являются: настойчивость, привлечение внимания, убедительная сила, широкий охват, высокая частота обращений, предложение видео-, звукооряда и образов в движении (это наилучшее средство продемонстрировать новую услугу, ее характеристики, предложить решение проблемы и позабавить потребителя), правдоподобность.

В число основных недостатков телевизионной рекламы входят: передача сообщений массовой, нерасчлененной аудитории, ограниченное распределение (кабельное, региональное телевидение, специ-

¹ *Product placement* — размещение товара или торговой марки в кино или в ином продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

фические программы), высокие себестоимость и эксплуатационные расходы, перенасыщенность рекламного пространства, ограничения по объему информации.

Телевизионную рекламу наиболее активно (и в полном объеме) используют рекламодатели национального масштаба: компании сотовой связи, страховых и банковских услуг, индустрии досуга. Для остальных категорий услуг наиболее приоритетным является размещение телевизионной рекламы через создание специальных проектов под продвижение, спонсорство (эти мероприятия рассчитаны в основном на формирование имиджа), а также прямая реклама на специализированных каналах. Например, РБК — продвижение консалтинговых услуг, TRAVEL — туристических услуг.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) настаивает на сокращении рекламы на телевидении — 10 мая 2007 г. об этом заявил замглавы ФАС России А. Кашеваров. В соответствии с Законом о рекламе время телевизионной рекламы было сокращено до 12 мин/ч. С 1 января 2008 г. предлагается уменьшить рекламное время до 9 мин/ч. По словам А. Кашеварова, ФАС России уже направил письмо в правительство, в котором подтвердил целесообразность введения ограничений.

Свое отношение к предлагаемым изменениям выразил президент Российского отделения рекламной ассоциации (РАА), руководитель РА «Рекламный картель» В. Евстафьев: «В марте 2006 г. принят закон, который точно с международными нормами устанавливает объем рекламы на телевидении. Сделать ограничения на рекламу еще более жесткими, когда телевидение еще не достаточно богато, мне кажется преждевременным. Реклама ограничивается в тех странах, где наблюдается очень высокий уровень жизни. Тенденция такова: в странах, где уровень жизни высокий и средства массовой информации богаты, например в Швеции, Скандинавии, есть жесткие ограничения на рекламу. Где уровень жизни более низкий и средства массовой информации беднее — там практически нет ограничений на рекламу»¹.

По мнению В. Евстафьева, сильное ограничение рекламы приведет к ее значительному подорожанию. При увеличении цены на рекламу новым брендам будет сложнее появляться на рынке, потому что у них нет стартовых денег, чтобы создавать себе имя. Это означает, что в результате пострадает сам производитель. В. Евстафьев продолжил: «Простая забота о том, чтобы эфир был более просторным, без рекламы, может в какой-то момент себя не оправдать. Ведь реклама — это кормилица. Нужно понимать, что не все следует регулировать законодательством. У каждого телеканала есть свой руководитель, и никто

¹ ФАС настаивает на сокращении рекламы // Новости СМИ. — 21 мая 2007 г. — С. 3.

не запрещает ему самому ввести любое ограничение»¹. Подводя итог, В. Евстафьев добавил, что в любом случае никто ничего менять до выборов не будет. Рост цен на телевизионную рекламу уже поднимался инвесторами на последнем заседании КСИИ, тогда М. Фрадков дал поручение Минэкономразвития России и ФАС России рассмотреть целесообразность введения ограничений на телевизионную рекламу.

Особенности развития радиорекламы определяются увеличением числа радиостанций, работающих в диапазоне FM и специализирующихся на разных музыкальных стереопрограммах (тяжелый, легкий, альтернативный рок, легкая музыка, кантри и т.д.). Хороший эффект может дать радиореклама, направленная на потребителей, ежедневно пользующихся транспортом для поездок на работу. В целом радио считается второстепенным носителем рекламы, который оказывает поддержку первичным средствам массовой информации — телевидению и газетам. При этом второстепенность не свидетельствует о более низкой отдаче от вложенных средств, которая в конечном счете оказывается более высокой, поскольку, требуя весьма скромных вложений, радиореклама увеличивает эффективность более дорогой теле- и газетной рекламы.

Рынок рекламы на радио занимает по обороту 6% всего рекламного рынка России. На рынке наличествует три явных компании-лидера: «Русская медиа-группа», Медиа-группа «Европа плюс» и Вещательная корпорация «Проф-медиа». Доля этих компаний в объеме радиорынка не менее 50%. Отрыв этих компаний от всех остальных очень существенен. Очевидно, что они так и или иначе будут стремиться к своему дальнейшему укрупнению за счет покупки радиостанций и участия в конкурсах на новые частоты.

Основной рынок радиорекламы находится в Москве. Доля регионального рынка от московского традиционно составляет порядка 30—35% при постепенном увеличении доли региональных объемов радиорекламы.

В Москве существует три бренда-радиостанции, которые держат три верхних строчки в рейтингах: «Русское радио», «Авторadio» и «Европа плюс». На сетевом, общероссийском, рынке количество сильных брендов уменьшается до двух явных лидеров — у каждого из них порядка 200 передатчиков — сеть радиостанций «Русское радио» и «Европа плюс».

Основными преимуществами радиорекламы являются: поддержка телевизионной рекламы, возможность использования диктора, диск-жокея, высокая степень целевой направленности рекламы по воз-

¹ ФАС настаивает на сокращении рекламы // Новости СМИ. — 21 мая 2007 г. — С. 3.

растному показателю и музыкальным вкусам, низкая себестоимость и эксплуатационные расходы, быстрые сроки размещения рекламы.

К основным недостаткам радиорекламы относятся: отсутствие видеоизображения, которое ограничивает процесс изучения и связь с рекламой на месте продажи; трудность покупки рекламного времени для передачи сообщения в масштабе всей страны.

Благодаря своим преимуществам, в первую очередь благодаря высокой целевой направленности, радиореклама активно используется предприятиями сферы услуг. Лидерами по объему являются: телевидение, радио, услуги сотовой связи, услуги по проведению досуга, по операциям с недвижимостью, банков, медицинских учреждений, автотранспорта ресторанов и кафе.

Всего в Российской Федерации издается около 12 тыс. газет. Они классифицируются в зависимости от места издательства и тематики — деловые и финансовые газеты, рекламные газеты, газеты универсального содержания.

Газеты имеют преимущество в размещении тематических объявлений местного значения, а также вне рубричной рекламы продаж, но они уже теряют значимость для продвижения брендов в национальном масштабе, поскольку имеют ограниченный радиус действия и недостаточно высокое качество воспроизведения изображений.

Однако международный рынок прессы развивается технически. Так, *Satellite Newspapers* хочет поставить автоматы, которые по желанию потребителя печатают со спутника любые книги и газеты.

Реклама в прессе значительно дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Газеты и журналы — идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание. Газеты другой направленности, издаваемые, например, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движения, деловых людей и т.д., или же так называемые централь-

ные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку.

В последнее время число периодических изданий во всех постсоветских странах резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов, торговцев, любителей орхидей и вязания крючком, для жителей определенной области, города, района. Есть и простор для роста — в Италии, например, своя газета издается в каждой деревне. Предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой (несколькими газетами), которые донесут рекламу до сегмента рынка.

Преимущества рекламы в газетах состоят в следующем:

а) на определенной территории не много конкурирующих между собой местных газет, что облегчит выбор средств массовой информации;

б) местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные средства массовой информации. Типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;

в) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;

г) в газетной рекламе можно без вреда для основного содержания поместить карту или план, показывающие, как добраться до фирмы, адреса других магазинов, а также условия продажи;

д) газеты очень эластичны в действии. Объявление появится в номере через 1—3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту можно внести изменения в содержание;

е) поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие средства массовой информации. Кроме того, сделав однажды оригинал-макет, можно пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы заключаются в следующем:

а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете объявление появится по соседству с множеством объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя;

б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других средств массовой информации;

в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности:

г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком — рекламу.

Исследование роли газеты дает возможность сделать некоторые выводы.

1. Через газету люди отождествляют себя с обществом в целом.
2. Газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных, от мира, местной общественности.
3. Авторитет газеты базируется на надежде, что ее создали солидные люди, и газета в определенной мере несет ответственность за свою информацию.
4. К газетной рекламе у нас уже привыкли. Считается, что газетную рекламу можно использовать немедленно.
5. Благодаря широкому диапазону вопросов, освещаемых в газетах, к ним привлекается внимание значительно большего числа людей, чем к другому рекламному средству.
6. Газетная реклама — наиболее экономичное средство. Самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частных рекламных обращений.

Жизнь газеты по сравнению с журналами относительно коротка. Исследования, проведенные у нас в стране и за рубежом, свидетельствуют, что на чтение ежедневной газеты в среднем читатель затрачивает 12—14 мин. Этот недостаток газеты нивелируют помещением на свои страницы описания происшествий, ребусов, тестов, рассказов, которые делятся на несколько частей. Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается по дороге на работу, а вечерние выпуски — по дороге домой. Примерно 15% материалов утренних газет дублируются вечерними, поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних, и в вечерних газетах смысла нет.

Утренние газеты имеют следующие преимущества:

- ✓ люди читают их по пути к торговым центрам;
- ✓ день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;
- ✓ они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых импульсивно, т.е. мелких товаров (чулки, носки, колготы, недорогая парфюмерия и т.д.);
- ✓ в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам, в расчете на то, что они сообщат своим домашним о магазине и имеющемся в нем товаре (покупают утренние газеты в основном мужчины);
- ✓ газета, доставляемая на дом, является рекламным воздействием на домашних хозяек.

Вечерние газеты обладают следующими преимуществами:

- ✓ считаются «домашними» газетами, поскольку почтой они доставляются вечером и приобретаются тоже вечером;
- ✓ их прочитывают в свободное время, как правило, газеты читают все члены семьи;
- ✓ эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования. Ковры, холодильники, телевизоры, стиральные машины и т.д. Обычно такие покупки обсуждаются на семейном совете;
- ✓ в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше, чем утренние, и поэтому внимательно изучаются женщинами;
- ✓ через вечерние газеты рекламные обращения удобно доводить до детей, которые могут воздействовать на родителей в отношении приобретения тех или иных товаров. Вечером дети в кругу семьи.

К недостаткам относят то, что реклама в вечерних газетах может реализоваться только на следующий день, а за это время может быть пересмотрено решение о приобретении товара; вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров, поэтому реклама в них малозначительна в отношении импульсивных покупок.

В отношениях между печатными средствами массовой информации и медийными агентствами не обходится без определенных проблем. Среди основных выделяются:

- ✓ недостаточно творческий подход в использовании издательскими домами и самими изданиями своих возможностей в качестве рекламных носителей;
- ✓ использование единых данных медиаизмерителей не всеми игроками рынка;
- ✓ завышения некоторыми издателями тиражей для увеличения стоимости размещения рекламы в своих изданиях.

Тенденция развития рекламы в журналах заключается в сосредоточении на конкретной тематике. Цветное телевидение обусловило закрытие множества массовых журналов, однако спортивные, развлекательные, деловые и интеллектуальные журналы выжили и процветают. Чем более узкотематическим является журнал, чем более подробно он освещает какой-либо вид спорта или отдыха, тем больше вероятность того, что его подписчиками окажутся настоящие энтузиасты, любители попробовать новый товар, с чьим мнением обычно считается публика. К таким изданиям следует в первую очередь обращаться при запуске нового товара или услуги, которые нуждаются в поддержке просвещенного потребителя.

Подорожание размещения и проблемы со свободным местом на телевидении ведет к перераспределению части бюджетов рекламода-

телей в пользу печатных средств массовой информации (в России на начало 2005 г. их насчитывалось более 35 тыс.), прежде всего глянце-вых журналов. Рынок рекламы в прессе является вторым в России по величине после телевизионного и занимает в последние годы 27—30% затрат на рекламу.

В России среди журналов преобладают западные лицензионные издания. Сейчас на рынке наблюдается тенденция активного развития сектора мужских и специализированных (нишевых) глянцевых журналов. Дифференциация, присутствующая на рынке прессы, сочетается с централизацией и укреплением позиций основных игроков (издательских домов) с выходом новых сильных брендов изданий, например *Glamour* (ИД «Конде Наст»), основной конкурент *Cosmopolitan*.

Основными преимуществами рекламы в журналах являются: специфическая целевая направленность, впечатление надежности источника, предоставление подробной информации о новых услугах и возможность рекламы по принципу сравнения, длительное время существования журнала и его читательской аудитории, возможность проводить директ-маркетинг и распространять рекламные купоны.

В число основных недостатков рекламы в журналах входят: необходимость высокой заинтересованности аудитории, долгие сроки размещения рекламы, трудность достижения высокой частоты внутри цикла покупок, высокие эксплуатационные расходы на качественную цветную рекламу. Решающее значение имеет место размещения рекламы в журнале.

Благодаря своим преимуществам реклама в журналах активно используется предприятиями сферы услуг для продвижения бренда как в национальном, так и региональном масштабах. Лидерами по объему являются автотранспортные услуги, услуги по операциям с недвижимостью, сотовой связи, банков, медицинских учреждений, по туризму и отдыху.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

✓ заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

✓ не следует бояться большого количества слов, так как если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

✓ потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

✓ необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например «бесплатно», «новинка» и т.д.;

- ✓ в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- ✓ фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- ✓ простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- ✓ хорошо использовать подрисовочные надписи — их обязательно прочтут;
- ✓ не нужно бояться длинных текстов, так как если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- ✓ текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- ✓ доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- ✓ не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Российский рынок рекламы в прессе динамично рос в 2004—2006 гг. По оценке АКАР, в 2004 г. суммарный объем затрат рекламодателей в прессе составлял 1,2 млрд долл. В 2005 г. эта цифра составила 1,39 млрд долл., что на 16% больше, чем годом ранее. В 2006 г. рост рынка ускорился еще на 2% и составил 18%, а объем рынка достиг 1,64 млрд долл. Иными словами, на протяжении 2004—2006 гг. рынок не только вырос, но и немного ускорил свой рост. Хотя это связано не только с увеличением количества рекламы, но и с ценами на ее размещение (медиаинфляцией).

Другие рынки рекламы в средствах массовой информации, например на телевидении, растут быстрее, поэтому доля прессы в медиа-рекламном рынке России последние несколько лет снижается. Если в 2000 г. этот рынок был крупнейшим среди рынков медиа (41%), то в 2005 г. его доля снизилась до 27,7%, а к 2010 г., по прогнозу АКАР, он будет занимать только 19% общего объема рынка рекламы в России (подробнее о рекламном рынке в различных медианосителях описано в статье А. Крылова и Е. Панина «Рекламный рынок в 2005 г.: рынки отдельных медианосителей» на портале 4p.ru).

Доходы изданий от реализации тиражей пока превышают доходы от рекламы. Так, в 2004 г., по данным ФАПМК, приведенным в докладе «Российский рынок периодической печати — 2006. Состояние, тенденции и перспективы развития», в России было продано экземпляров изданий на сумму 1,605 млрд долл., что на 400 млн долл. больше суммарных рекламных сборов за тот же период. В 2005 г. доходы от реализации тиражей увеличились на 10% до отметки в 1,77 млрд долл. В 2006 г., по прогнозам ФАПМК, они должны были увеличиться еще

на 13% до уровня в 2 млрд долл. Таким образом, продажа экземпляров изданий, хотя и является для российской прессы главным источником средств, но постепенно уступает позиции деньгам рекламодателей.

Самый быстрый рост затрат рекламодателей наблюдается в сегменте журналов, что можно объяснить динамичным ростом сегмента, связанным с повышением уровня жизни россиян. В 2004 г. на рекламу в журналах было потрачено 470 млн долл. (что на 10 млн долл. меньше, чем в рекламных изданиях за тот же период). Но уже в 2005 г. журналы заняли лидирующую позицию среди других сегментов российской прессы — 580 млн долл. и 23% роста относительно 2004 г. В 2006 г. рост немного замедлился (до 22%), а объем сегмента составил 705 млн долл.

С точки зрения эффективности бизнеса, сегмент журналов наиболее развит. Так, по рекламным сборам на один номер некоторые российские журналы почти сравнялись с их успешными зарубежными коллегами. По оценкам RPRG, рекламные сборы одного номера журнала ELLE достигали в начале 2006 г. 2 млн долл. Примерно в такую же сумму оценивались и рекламные сборы *Cosmopolitan* за аналогичный период. Несмотря на неуклонный рост расценок на рекламу, интерес рекламодателей к журналам продолжает расти.

Возрастающий интерес рекламодателей к журналам обуславливается в первую очередь растущим интересом читателей к этому виду прессы. Большая часть роста тиражей обеспечивается именно глянцем. Так, по данным ФАПМК, совокупный тираж журналов в России в 2005 г. составил 1,865 млрд экз., что на 370 млн экз. больше, чем в 2004 г. Глянцевых журналов в 2005 г. было выпущено 850 млн экз., т.е. на 250 млн больше, чем годом ранее.

По тематической направленности журналы можно разделить на пять основных сегментов (рис. 8.2) (в скобках указана доля сегмента в общем тираже журналов в 2005 г. по данным ФАПМК).

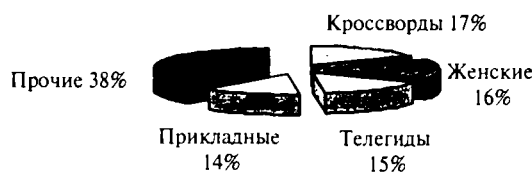


Рис. 8.2. Основные сегменты по тематической направленности журналов

Рекламные издания в 2004 г. лидировали по затратам рекламодателей (480 млн долл. за год), но в силу медленного роста сегмента — 8% (вызванного, скорее, медиаинфляцией) — в 2005 г. заняли второе место по затратам рекламодателей после журналов. В 2006 г. рост сегмен-

та в денежном выражении ускорился до 13% и затраты рекламодателей составили 590 млн против 520 млн долл. в 2005 г. Несмотря на рост абсолютных значений затрат рекламодателей, эксперты рынка предупреждают данному сегменту упадок в ближайшем будущем. Рост доходов населения России приводит к тому, что читатели переключаются на более качественную платную прессу. Бесплатные издания концентрируют более низкодоходную аудиторию, которая менее интересна рекламодателям. С потерей рекламодателей бесплатные издания лишаются единственного средства существования и постепенно вымирают или перепрофилируются.

Газеты на протяжении 2004—2006 гг. являются самым малым сегментом прессы по объемам привлеченных средств рекламодателей. Тем не менее рост активности рекламодателей здесь высок. В 2004 г. суммарные затраты рекламодателей в газетах составили 250 млн долл., а в 2005 г. увеличились на 16% — до 290 млн долл. В 2006 г. сегмент вырос еще на 19%, и его объем составил 345 млн долл.

В настоящее время газеты являются наиболее читаемым сегментом прессы. Общий тираж газет в 2005 г., по данным ФАПМК, составил 8,312 млрд экз. (По данным ВЦИОМ за 2006 г., 21% россиян вообще газет не читает.) При этом тиражи практически поровну поделили между собой три сегмента: общероссийские (34,8%), региональные (32,3%) и местные газеты (32,9%). В 2004 г. совокупный тираж газет был на 188 млн экз. больше. Однако эта негативная тенденция объясняется не столько снижением читательской активности вообще, сколько негативной демографической ситуацией в России — в пересчете на 1000 чел. тираж газет почти не изменился.

Одной из главных проблем в газетном сегменте является то, что только 10—12% общего количества газет являются в той или иной степени прибыльными. Все остальные газеты существуют на дотации. Часто это является следствием того, что не все издатели и редакционные коллективы могут и стремятся сделать из своего издания рыночно ориентированный продукт.

Та часть газет, которая настроена на получение прибыли, динамично развивается. Все чаще газеты переходят на цвет (в том числе ежедневные) и модифицируют формат наподобие журналов, чтобы выглядеть современно и быть удобнее для читателя. Для пользователей Интернета создаются онлайн-версии газет, которые могут быть как бесплатными, так и платными. Вообще, Интернет составляет все большую конкуренцию печатным средствам массовой информации, забирая у них чаще «качественную» аудиторию. Некоторые издания, поняв это, стали предпринимать соответствующие действия.

Онлайн-версия помогает решить и другую достаточно острую проблему — «взросление» аудитории. Бумажные версии газет все чаще

читают люди старше 35 лет, в то время как перспективная молодая и более потребительски активная аудитория предпочитает Интернет.

По данным ФАПМК, 53% россиян трудоспособного возраста предпочитают покупать газеты и журналы в розничной сети, выписывают их только 29% читателей. Бесплатные издания читают 13% россиян, берут газеты у друзей или соседей 11%. Еще 9% слушают обзоры прессы по радио. Для читателей старше 60 лет ситуация несколько иная: 38% выписывают прессу и только 33% покупают в рознице. В Интернете читают прессу 13% россиян, большей частью в возрасте 18—28 лет.

Структура розничных продаж прессы в России в целом представлена на рис. 8.3.

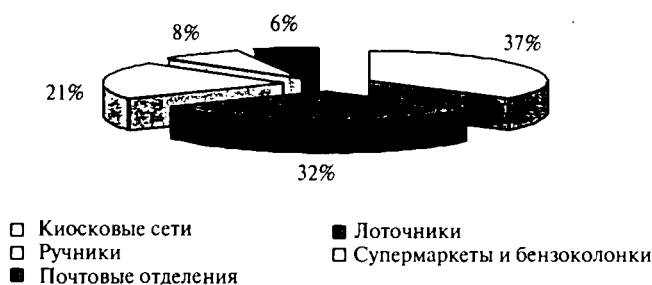


Рис. 8.3. Структура розничных продаж прессы в России

Специфика потребления изданий по России такова, что газеты распределены по регионам достаточно равномерно. На Москву и Санкт-Петербург приходится не более 10% общего количества наименований газет России. В отличие от газет, подавляющее большинство журналов зарегистрировано и выходит в Москве и Петербурге.

Рекламные доходы между издателями распределены крайне неравномерно. На протяжении 2004—2006 гг., по данным *TNS Gallup AdFact*, в рекламе в прессе неизменно лидирует категория «транспорт и сопутствующие товары». Причем рост активности рекламодателей продолжает увеличиваться: в 2005 г. рост по отношению к предыдущему году составил 34%, а уже в 2006 г. — 53%. Почти все затраты в категории обеспечиваются только одной подкатегорией — «автотранспорт» (86% в 2006 г.). В свою очередь, в этой подкатегории большая часть затрат принадлежит группе «легковые автомобили» (73% в 2006 г.), а также группе «внедорожники» (свыше 27%).

Второе место в 2004—2006 гг. по суммарным рекламным затратам в прессе занимает смежная категория «продажа: транспорт и сопутствующие товары». В ней также наблюдается ускорение роста затрат: в 2005 г. рост составил 22%, а в 2006 г. — 61%.

В 2004 и 2006 гг. третье место по объему рекламы в прессе занимала категория «товары для красоты и здоровья» (в 2005 г. — четвертое место). Как и в двух лидирующих категориях, затраты рекламодателей растут по годам с увеличивающейся скоростью: в 2005 г. прирост составил 18%, а в 2006 г. — 27%. Внутри этой категории свыше 90% затрат в 2006 г. обеспечивается пятью подкатегориями: «средства по уходу за лицом» (34%), «декоративная косметика» (25%), «средства по уходу за кожей» (11%), «средства по уходу за волосами» (10%) и «средства для укладки и окрашивания волос» (чуть менее 10%).

Четвертое место по активности рекламодателей в прессе в 2006 г. занимает товарная категория «средства массовой информации». Рост по годам довольно значительный, и хотя он имеет тенденцию к замедлению, ранее (в 2004 и 2005 гг.) категория занимала только пятое место.

В 2005 г. прирост суммарных затрат составил 41%, а в 2006 г. снизился до 34%. Подкатегория «печатные издания и прочая полиграфия» занимает долю в категории почти 79%, т.е. из всех средств массовой информации в прессе чаще всего рекламируется сама пресса. Подкатегория «телевидение» дает менее 16% всех затрат в категории, а радио — всего 6%.

Категория «косвенная реклама» в 2006 г. занимает пятое место по затратам рекламодателей в прессе. В 2004 г. категория была на четвертом месте. В 2005 г. суммарные затраты рекламодателей увеличились на 34% и категория заняла третье место, на 100 тыс. долл. опередив «товары для красоты и здоровья». Но в 2006 г. прирост составил всего 8% и категория опустилась в рейтинге крупнейших категорий на две позиции вниз.

Категория «услуги финансовые» в 2004—2006 гг. неизменно входила в десятку крупнейших товарных категорий по рекламным затратам в прессе. В 2004 г. она занимала 10-е место, и после 32%-ного роста в 2005 г. позиция сохранилась. В 2006 г. увеличение объема рекламы на 46% сразу переместило категорию на шестое место.

Категория «лекарственные препараты и пищевые добавки» в 2006 г. занимает восьмое место по затратам рекламодателей в прессе. В 2005 г. рекламная активность в категории увеличилась на 38%, а в 2006 — на 43%. Такой значительный рост обусловил продвижение данной категории вверх в рейтинге: в 2004 г. она была на 13-м месте, в 2005 г. — на 11-м. В 2006 г. категория переместилась еще на три позиции вверх.

В той или иной степени большинство товарных категорий из топ-20 на протяжении 2004—2006 гг. увеличивали рекламные затраты в прессе, что вызвано не только увеличением объема рекламы, но и ее подорожанием (медиаинфляцией).

Снижение рекламных затрат, если и наблюдалось у отдельных категорий, было не очень значительным. Так, категория «услуги связи» в 2006 г. уменьшилась на 6% и переместилась с восьмой позиции в 2005 г. на 13-е место в 2006 г. Категория «услуги по операциям с недвижимостью» стабильно снизила затраты в прессе на 2% в год и в 2006 г. заняла 15-е место, хотя еще в 2004 г. входила в топ-10 товарных категорий.

Еще две категории из топ-20 в 2006 г. показали нулевой рост рекламных затрат — «продажа: часы, ювелирные изделия» и «продажа: мебель и предметы интерьера» (18-е и 19-е место в 2006 г. соответственно). При этом обе категории серьезно выросли в 2005 г. — каждая не менее чем на 40%.

Рассматривая затраты рекламодателей в прессе в 2006 г., можно отметить четкую сезонность. Минимальные затраты рекламодателей в прессе наблюдались в январе 2006 г. Затем в феврале и марте произошел резкий рост затрат, который в апреле замедлился, и затраты достигли максимума. С мая по август 2006 г. активность рекламодателей плавно снижалась.

Самый сильный всплеск рекламных затрат в 2006 г. наблюдался в сентябре. Рост затрат в сентябре по сравнению с августом 2006 г. был сильнее, чем рост в феврале-марте по сравнению с январем. Затраты достигли годового максимума в октябре, после чего в ноябре и декабре в целом несколько снизились, оставшись при этом выше уровня сентября. Затраты десятки крупнейших категорий падают в декабре намного выше, чем в целом по прессе, и в этом месяце разрыв в абсолютных значениях затрат между топ-10 и суммарными затратами по всем категориям максимален. Две наиболее активно рекламирующиеся в прессе последние три года товарные категории («транспорт и сопутствующие товары» и «продажа: транспорт и сопутствующие товары») имеют ту же сезонность, что и реклама в прессе в целом.

Резюмируя сезонность 2006 г. в прессе, можно сказать, что в активности рекламодателей наблюдаются два сезонных подъема затрат: малый весенний в марте—мае и большой осенний в сентябре—декабре.

Рынок прессы в России является одним из самых быстрых в мире по темпам роста. Тем не менее по своему объему до развитых рынков он пока не дотягивает. Например, в США рынок рекламы в прессе в 2006 г., по данным *Nielsen Media Research*, составил более 39 млрд долл.

Еще совсем недавно пресса в России часто представляла интересы политиков и бизнесменов, на средства которых издавалась. Однако сейчас все чаще пресса рассматривается как объект инвестиций с целью получения прибыли. Это стало возможно в силу благоприятной экономической ситуации в России, роста цен на энергоносители, усиления конкуренции в различных отраслях. Все это побуждает

многие компании наращивать свои рекламные бюджеты, в том числе в прессе. При этом конкурентная борьба издательских домов за средства рекламодателей также обостряется, и они начинают объединяться в крупные медиахолдинги, включающие в себя все типы средств массовой информации. Консолидация медиаактивов на рынке прессы стала определяющей тенденцией как в 2005 г., так и в 2006 г.

В настоящее время наблюдаются следующие тенденции на рынке прессы:

- ✓ запускается большое число новых бизнес-проектов, в которых все большее внимание уделяется маркетинговой составляющей;
- ✓ рекламные доходы между изданиями распределены крайне неравномерно, и эта ситуация продолжает сохраняться;
- ✓ отсутствие общепризнанных правил сотрудничества между издателями и распространителями на рынке прессы негативно сказывается на эффективности отрасли в целом;
- ✓ неразвитость медиаизмерений, низкая достоверность отраслевой статистики и данных, предоставляемых самими изданиями, тормозит рост рынка прессы в целом;
- ✓ продолжает существовать экономическая и политическая зависимость большей части российских изданий от органов власти, учредителей и бизнеса, что сильно обуславливает их редакционную политику;
- ✓ огромное количество и спектр имеющихся изданий способствует четкой сегментации читательской аудитории. Это, с одной стороны, привлекательно для рекламодателя, а с другой — болезненно для издания, если оно не имеет последовательного позиционирования на рынке.

Таким образом, реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению.

На российском рынке реклама в прессе по объему затрат рекламодателей прочно занимает второе место после телевидения. По прогнозам аналитического центра «Видео Интернэшнл» на 2007 г., объем рекламы в прессе будет продолжать расти, хотя и не такими высокими темпами, как в других медиа.

В целом реклама в прессе более информативна, чем остальные ее виды. На телевидении и при использовании других рекламных носителей время контакта с потребителем меньше. Читать или не читать рекламу в прессе — дело личного выбора, поэтому она вызывает доверие, в ней нет свойственной телерекламе навязчивости. Реклама в прессе дает возможность рассказать более подробную историю о продукте, и креативность в ней не менее, а зачастую более важна, чем в телерекламе.

В связи с этим требования к рекламному тексту и слогану в печатной рекламе предъявляются очень высокие. С точки зрения лингвиста, реклама является разновидностью особой манипулятивной коммуникации. В ней широко используются приемы языкового манипулирования с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. В связи с этим в печатной рекламе особенно важно, чтобы используемые языковые манипулятивные приемы не слишком бросались в глаза, не вызывали отторжения читателя, не нарушали гармонию текста излишней навязчивостью и агрессивностью.

В качестве практического примера рассмотрим манипулятивные рекламные приемы, используемые в своей рекламе широко известными торговыми брендами.

Практикум: Языковая манипуляция в рекламе «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», «М.Видео», «Партия», «Икеа»

При языковом манипулировании часто эксплуатируется склонность человека к поспешным умозаключениям. Несмотря на недоверие к рекламе, люди нередко просто не замечают различные рекламные уловки.

В Законе о рекламе содержится ряд статей, ограничивающих возможности языкового манипулирования: статьи о недобросовестной, недостоверной и заведомо ложной рекламе. Однако приемы языкового манипулирования широко используются в настоящее время в рекламе и торговле.

Суть приемов языкового манипулирования в рекламе состоит в стремлении внедрить информацию непосредственно в сферы подсознания, и эти приемы основаны:

- ✓ на подаче информации как факта, не требующего доказательства;
- ✓ исключении из реальной ситуации или введении в реальную ситуацию участников, предметов/явлений или событий;
- ✓ подмене истинных и ложных фактов;
- ✓ завуалированной подаче информации;
- ✓ навязывании оценки ситуации с помощью ссылки на авторитеты/источники информации;
- ✓ многократном повторении сообщения или его частей, при котором успех коммуникации зависит не от оценки сообщения получателем, а от запоминания названий и фраз (эффект зомбирования);
- ✓ использовании метафор как одного из средств создания символов, при этом исключается объективная оценка информации.

Существуют различные приемы языкового манипулирования, некоторые из них даже классифицированы (классификация Ю. К. Пирогова, Е. В. Медведевой и др.) [28, 39]. В практике рекламы широко применяются приемы, основанные на скрытых и явных сравнениях, когда рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения, когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры

принимаются во внимание, встречаются в рекламе крайне редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле.

В рекламе широко используется такой прием, как навязывание пре-суппозиции, т.е. намеренное расположение в тексте спорной или недоказанной информации в виде утверждения. Например, «Благодаря уникальному шасси *MediaPlus* вы сможете в любой момент расширить возможности телевизора, добавляя новые модули». В данном случае идея уникальности шасси подается как объективный неопровержимый факт, не требующий доказательств, что избавляет рекламиста от необходимости приводить дополнительную аргументацию.

Часто в рекламе вместо обобщенного описания используют непонятные псевдонаучные термины, затрудняющие понимание текста, но одновременно создающие ореол притягательной таинственности и возбуждающие любопытство адресата: «В них использованы последние достижения современных технологий, таких как «фадзи лоджик», интеллектуальное управление, автоматическое дезодорирование воздуха, специальные лампы с керамическим покрытием».

В дополнение к этому даются ссылки на чей-либо авторитет или указывается серьезный источник информации, способствующий приданию весомости сообщению: «Высочайшие технические достижения *Whirlpool* подтверждаются тестами исследовательских институтов, таких как СТНН (Франция), ВАМ (Германия), Hohenstein (Германия)». Неопровержимость «высочайших технических достижений», создаваемая за счет размещения этой информации в высказывании, дополнительно подкрепляется названиями неких авторитетных организаций, проводивших проверку продукции. Широким массам потребителей перечисленные названия не говорят ничего. Для придания указанным организациям большей весомости и авторитетности в глазах российских потребителей компания *Whirlpool* использовала словосочетания «подтверждаются тестами», «исследовательские институты», а также названия стран — Франции (закондательницы мировой моды) и Германии (апологета высокого качества продукции).

Воздействие в рекламе может обращаться к чувствам человека, прежде всего к страху, гневу, ненависти. Многие слова эмоционально окрашены и, выбирая определенную лексику, человека можно запугать и таким образом стимулировать к покупке: например, катастрофическое ухудшение, установление контроля, провокация, неоднозначные последствия и др. В рекламе лекарств, косметики часто используют прием внушения беспокойства. Таковы слова об опасности кариеса и тревожная интонация в рекламе зубных паст и жевательной резинки: «Каждый раз после еды во рту нарушается кислотно-щелочной баланс (уже сам этот наукообразный термин пугает) и возникает опасность кариеса».

Противоположный стиль поведения рекламиста — смягчение действительности, при этом часто употребляются эвфемизмы, представляющие действительность в более благоприятном свете. Например, морщины называют старением кожи.

С точки зрения морфологии ключевыми в рекламе становятся не только существительные, но и глаголы, прилагательные и наречия.

Глаголы в рекламном тексте, как правило, стоят в настоящем времени и называют только те действия, которые приносят положительные результаты: помогает, лечит, избавляет, укрепляет, защищает, гарантирует, улучшает, предохраняет и т.п. Прошедшее время употребляется гораздо реже, чем настоящее. Оно используется в описании проводившихся исследований как констатация уже достигнутых результатов: создал, прославился, подарил надежду. Будущее время глаголов встречается редко, так как оно приводит к проблеме достоверности/недостоверности: улучшит (а может быть, и нет?), замедлит процесс старения (или нет?). А улучшает, замедляет — значит, действует уже сегодня, сейчас.

Одной из функций рекламы является открытый призыв к приобретению различных товаров, поэтому повелительное наклонение глаголов часто используется рекламистами: «Попробуй! Выиграй! Купи!»

Приведем сравнительный анализ рекламных слоганов торгово-сбытовых сетей «Эльдорадо», «Мир», «Техносила», «Партия».

На интернет-сайте «Эльдорадо» рекламируются «бессовестно низкие цены!» Это лингвистический прием сочетания несочетаемых слов. В русской рекламе часто подвергаются ревизии правила смысловой сочетаемости слов, что создает эффект парадокса. Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламном тексте не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слова. Переносное значение должно быть создано заново, тогда фраза будет восприниматься как нестандартная, игровая.

Другим языковым приемом, часто используемым в рекламе, является искажение языковых клише. Например, в рекламе «Эльдорадо» изображен полный мужчина в форме футбольного арбитра, который держит в руках надпись: «Удаляем высокие цены!». Механизм действия построен также на создании игрового эффекта. Существует языковое клише «удаление игрока», используемое в спортивных репортажах. В данном случае слово «игрока» заменено «высокие цены». В результате фраза «бросается в глаза», привлекает внимание. Можно привести массу других примеров искажения языковых клише в рекламе — «бездонная синева» (в рекламе стирального порошка) или в дисконтной карте компании «Мир» — «Тотальный сервис» — изначальное языковое клише «тотальный контроль». Еще один пример — «Полное собрание товаров для дома» (реклама товаров фирмы «Партия»). Существующее клише «полное собрание сочинений» искажено, что создает привлекательный, игровой эффект.

Реклама «Эльдорадо» пестрит обилием двусмысленных лозунгов, весьма сомнительных с точки зрения эффективности, например: «Хочешь за так — спроси меня как» (товарный кредит); «Попробовав мой — не захочешь другой» (сервисные центры); «Одна хорошо, а две лучше» (покупка).

Часто в рекламе используется прием нарушения смысловой сочетаемости. Например, в рекламе «Мир» — «Новая формула знакомого кредита» (бывает новая формула в математике или химии). Другой пример:

«Спрайт. Не дай себе засохнуть!» — глагол «засохнуть» в прямом значении обычно используется применительно к растениям. Использование его применительно к человеку придает фразе игровой оттенок.

Рекламные слоганы «Техносилы» не отличаются разнообразием лингвистических приемов, рекламисты чаще всего прибегают к приему рифмовки: «Лучшая цена ждет вас всегда», «Покупка в кредит вас приятно удивит» и др.

Сравнивая торговые сети «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», «М.Видео», «Партия» с точки зрения рекламной политики, можно сказать, что наиболее агрессивная, насыщенная слоганами-раздражителями реклама свойственна «Эльдорадо». Но языковая норма в ней очень часто намеренно нарушается. Здесь нужно учитывать мотивы подобного нарушения. В данном случае такие нарушения становятся основой «языковой игры» с целью повышения эффективности рекламного сообщения. Однако создателей рекламы «Эльдорадо» часто подводит чувство вкуса и меры. Не следует забывать, что реклама — это «искусство обольщать», а не отпугивать потенциального покупателя.

Наиболее часто употребляемым, почти повсеместно распространенным способом языкового манипулирования в исследованных торговых-сбытовых сетях является использование в рекламе скрытых и явных сравнений: «лучшая цена ждет вас всегда».

К сожалению, отечественная реклама часто не может похвастаться качеством и вкусом, лингвистические приемы, используемые в рекламных слоганах, не отличаются разнообразием. Ключевые слова не играют в ней организующей роли, не являются достоверными, а подчиняются плохо скрываемой прагматической функции — усилить положительное впечатление от рекламируемого товара. Определения в рекламе однообразны, невыразительны и скучны: «престижный, высококачественный, прогрессивный, уникальный, исключительный». Подобные определения являются штампами, кочующими из одного рекламного ролика в другой. Они начинают играть уже другую роль — не убеждения, а гипноза. Происходит подмена функций: функция убеждения отходит на второй план, а на первый выдвигается магическая функция языка, существовавшая с древнейших времен. Многочисленные повторы в рекламе похожи на древние заклинания, которые усыпляют сознание человека, гипнотизируют его. И только очнувшись от гипноза, человек сможет задать себе вопрос: «А чем же маркет такой супер?»

Пример профессионализма в рекламе являет собой реклама «Икеа». Основной рекламный слоган «Икеа» «Есть идея — есть ИКЕА» созвучен самой миссии компании — изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Далее следует измененный слоган «Есть идея — где взять деньги» — это также один из основных принципов «Икеа», выпускающей качественную мебель по более низким ценам. Для этого требуется постоянно искать новые, более доступные способы производства и экономить на каждом этапе. При этом такая экономия не должна сказываться ни на идеях по разработке изделия, ни на его качестве.

В рекламных слоганах «Икеа» используются разнообразные языковые приемы:

- ✓ эффект переноса смысла (обыгрывание двойного значения слова) — «Обновляем гардероб» (обыгрывается слово гардероб как набор одежды и как предмет мебели), или «Мягкая посадка» (реклама кресел);
- ✓ рифмовки — «Просто чудо, а не посуда»;
- ✓ одушевление неодушевленных предметов — «Встречаем мягкими объятиями» (реклама диванов) или «Домашние просветители» (реклама светильников);
- ✓ использование нетрадиционных словосочетаний — «Жизнь в объеме» (имеется в виду использование возможностей пространства помещения);
- ✓ искажение языковых клише — «Новинки отточенной техники» (реклама ножей) и др.

В рекламе «Икеа» практически не используются «избитые» глаголы, такие как: удаляет, улучшает, помогает, избавляет, защищает; и прилагательные: лучший, уникальный, высококачественный, исключительный и др. Ей свойственен позитивный настрой, чужда «вульгарщина».

Все это свидетельствует о профессионализме, чувстве меры и вкуса, а также отличном владении средствами языка создателей рекламы «Икеа».

Наружная реклама является неотъемлемой частью полноценной рекламной компании, эффективным способом привлечения новых клиентов, а также повышения узнаваемости своей торговой марки. Именно этот вид рекламы позволяет охватить большую долю аудитории, так как наружная реклама воздействует на всех, кто покидает свою квартиру: едет на работу, идет в школу, отправляется в магазин. Такая реклама цепляет взгляды всех, кто едет общественным или личным транспортом или просто идет пешком. Тем же, кому не посчастливилось застрять в транспортной пробке, волей-неволей придется коротать время, рассматривая город через окно автобуса или личного автомобиля.

Нередко случается так, что удачно размещенная наружная реклама становится ориентиром для людей. Конструкцию с рекламным содержанием упоминают водители, объясняя дорогу. Люди договариваются о встрече у рекламного щита. Расположив наружную рекламу во многих районах города с учетом направлений интенсивного пассажиропотока или мест скопления людей, фирма фактически проводит мощную рекламную кампанию, беспрецедентную по охвату целевой аудитории. Учитывая количество людей, воспринимающих такую рекламу, с помощью наружной рекламы можно рекламировать продукцию любой отрасли и целевой направленности. С ее помощью возможно быстро донести информацию до покупателя, войти в доверие широчайшей аудитории.

Особенно сильно воздействует наружная реклама в том случае, если выбор подходящего места для ее расположения совпадает с удачным дизайном наружной рекламы.

Наружная реклама как канал распространения информации находится в непосредственной близости к естественной среде проживания потребителей, предполагающий активное использование уличного пространства.

Воспользоваться наружной рекламой как каналом распространения информации могут торговые организации, фирмы, предоставляющие различные услуги, а также организаторы массовых мероприятий, концертов и т.д., т.е. те, чьи клиенты сосредоточены на относительно небольшом пространстве.

Носители наружной рекламы очень разнообразны. Классификация типов наружной рекламы представлена на рис. 8.4.



Рис. 8.4. Классификация типов наружной рекламы

Щит с плакатом — наиболее распространенный тип носителей наружной рекламы, представляющий собой сооружение из панелей стандартного размера и формы, которое крепится на специальную конструкцию, врытую в грунт (билборды), или к стенам, кровле домов.

Помещаемые на щиты плакаты предварительно печатаются на больших листах бумаги. После этого они вручную по фрагментам наклеиваются на щит. Обычно расставляют несколько однотипных щитов с

плакатами в местах наиболее интенсивного автомобильного движения с хорошим обзором.

Световая реклама — специальные рекламные установки, использующие различные световые эффекты. Это могут быть:

- ✓ отдельные световые буквы из акрилового стекла с подсветкой люминесцентными или неоновыми лампами;
- ✓ установки из неоновых трубок различного цвета (технология «открытого неона» увеличивает интенсивность свечения в 1,5—2 раза, имеет широкий спектр цветов — до 563 оттенков);
- ✓ конструкции из объемных световых букв, заполненных белыми или цветными неоновыми трубками (технология «закрытого неона» позволяет добиться точного воспроизведения фирменных цветов; комбинация световых букв и неоновых трубок дает возможность увеличить мощность свечения без дополнительной нагрузки на электричество);
- ✓ электронные дисплеи, которые изготавливаются на основе полноцветных газоразрядных панелей, способных отображать любую текстовую, графическую или видеоинформацию, привлекающую внимание яркостью и динамичностью.

Чтобы световая реклама больше привлекала внимание, применяют мигающий свет, дающий эффект движения.

Эффект движения является основой для механических установок, демонстрирующих различные рекламные обращения попеременно. Установки, как правило, позволяют менять два или три варианта рекламного обращения. Получателям информации не надоедает постоянное изображение, смена картинки дополнительно поддерживает внимание.

Реклама на бортах транспортных средств также использует движение, способствующее привлечению внимания. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их, и бывает навесной, наклеенной и рисованной (более подробно реклама на транспорте будет рассмотрена далее).

При всем разнообразии наружной рекламы ее характеризуют общие для этого канала распространения информации достоинства и недостатки (табл. 8.4).

Таблица 8.4

Характерные черты наружной рекламы

| Достоинства | Недостатки |
|--|---|
| Заметность | Высокая стоимость |
| Высокая частота повторений, так как люди часто проезжают мимо | Ограниченность времени на один контакт |
| Длительность и постоянство воздействия | Длительность ожидания результата воздействия |
| Массовость, обращение для всех социально-экономических групп населения | Испытывает воздействие атмосферных явлений и вандалов |
| | Малая информативность |
| | Низкая избирательность аудитории |

Малая информативность и ограничения творческого характера наружной рекламы определяются условиями восприятия рекламного обращения. Люди смотрят на рекламу со значительного расстояния и могут проезжать мимо с большой скоростью, поэтому лучше использовать очень крупные простые шрифты и простые иллюстрации, простые тексты и графические элементы.

При ограничении художественных возможностей большое значение приобретает выбор цвета. Теплые тона (красный, оранжевый) оптически приближают изображение, в то время как холодные (зеленый, голубой) — удаляют; темные оттенки цвета оптически приближают изображение, а светлые — удаляют. Контраст темных и светлых красок позволяет улучшить восприятие, черный и белый, черный и желтый цвета в сочетании хорошо видны и легко читаются, в то время как другие цвета (голубой и зеленый, красный и зеленый) с определенного расстояния практически не видны.

Благодаря своим преимуществам наружная реклама активно используется предприятиями сферы услуг для продвижения бренда в региональном масштабе. Лидерами по объему размещения являются: услуги сотовой связи, банков, страховых компаний, по операциям с недвижимостью, телевидение и бытовые услуги.

Одна из отличительных черт развития рынка наружной рекламы в России — ускоренные темпы ее роста в регионах. За последние пять лет темпы прироста числа рекламодателей и их площадей в региональных центрах значительно превышают аналогичные показатели для Москвы и Санкт-Петербурга.

Хотя наружная реклама охватывает около половины взрослого населения России, «наружка по своей природе — локальное медиа». Именно эта специфика наружной рекламы как медианосителя выделяет его на фоне других медианосителей. Наружная реклама всегда остается привязанной месту своего размещения. Так или иначе, наружная реклама связана с местными органами власти и ими регулируется. Местные власти выдают разрешение на установку, решают, где и какие конструкции должны стоять, в то время как остальные медианосители в большей степени находятся в федеральном подчинении.

По объемам рынка наружная реклама (18,2% рынка рекламы в 2005 г.) сегодня занимает третье место после телевидения (46,5%) и прессы (27,7%). После рекламного кризиса 1999 г. ее рынок реабилитировался быстрее всех, показав в 2000 г. прирост в 83,3%, в тот момент доля рынка составила 20%. В 2001 г. рост продолжился: 67% прироста и 20,6% рынка. После этого началось постепенное сокращение доли рынка наружной рекламы, темпы прироста ее постепенно замедлялись.

Последние годы темп роста рынка наружной рекламы держится на уровне роста рекламного рынка в целом. При этом доля наружной рекламы в России остается одной из самых больших в мире. Одной из причин этого являются более мягкие архитектурные требования, чем в западных странах.

Объем российского рынка наружной рекламы в 2006 г. составил 1,15 млрд долл., что на 26% больше, чем в 2005 г. Больше всего на наружную рекламу в 2006 г. затратили сотовые операторы и компании, предоставляющие услуги связи, — 25 млн долл.

Практикум: Рынок наружной рекламы России

Аналитики и специалисты прогнозируют масштабный передел рынка наружной рекламы по всей России¹. Наглядный пример в Поволжье — Нижний Новгород, где разворачивается борьба относительно мелких операторов с явным лидером — компанией *News Outdoor*. Последняя обвиняется в захвате монопольного положения на рынке и неоправданном завышении цен.

Операторы нижегородского рынка наружной рекламы обратились в ФАС России с просьбой возбудить дело о нарушении компанией *News Outdoor* (входит в международную медиакорпорацию *News Corporation*) антимонопольного законодательства. По свидетельству компаний «Фирма Анко», «Строй Инвест Проект М», «Реклама-сервис» и «Гэллери сервис» (входит в *Gallery Group*), российское представительство медиаимперии захватило доминирующее положение на рынке наружной рекламы Нижнего Новгорода, ведет агрессивную маркетинговую политику и необоснованно завышает цены для рекламодателей.

По оценке местных операторов, структуры, подконтрольные *News Outdoor*, занимают от 70 до 90% нижегородского рынка наружной рекламы, который оценивается специалистами региональной Торгово-промышленной палаты в 33, 5 млн руб. в год.

Первую попытку атаковать позиции *News Outdoor* в Нижнем Новгороде конкуренты предприняли в конце 2006 г. Поводом для скандала стало приобретение оператором пяти нижегородских рекламных агентств, общая доля которых составляет около 27%; УФАС по Нижегородской области одобрило сделку, считая, что она не будет иметь негативных последствий и не окажет большого влияния на рынок. «По закону компания может занимать долю свыше 35%, запрещено использование доминирующего положения, а мы не усматриваем в действиях компании *News Outdoor* нарушения этого требования»², — официально заявила тогда заместитель начальника отдела контроля финансовых рынков, рекламной деятельности и защиты от недобросовестной конкуренции Нижегородского УФАС О. Швецова.

Однако конкуренты крупнейшего российского outdoor-оператора с выводами антимонопольного комитета не согласились. Теперь они пытаются добиться своего на федеральном уровне. В их заявлении говорится, что сделанные УФАС выводы не соответствуют действительности и *News Outdoor* использует свое доминирующее положение на рынке Нижнего Новгорода. Так, по подсчетам операторов, указанным в обращении к ФАС России, «поверхность формата 3×6 м, которая при норме прибыли в 50% должна стоить 376 долл. в месяц, сейчас продается в среднем за 1000 долл., при этом выплаты в городской бюджет составляют 300—350 руб.».

¹ Передел грянет. Аналитики прогнозируют масштабный передел рынка наружной рекламы по всей России // Эксперт. — 8 мая 2007 г.

² Квасов, Д. Разминка перед боем / Д. Квасов // Эксперт Волга. — № 16(56). — 23 апреля 2007 г.

Представители ФАС России и компании *News Outdoor* не комментируют происходящее. Генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» А. Березкин считает, что ФАС России оставит решение своих региональных коллег в силе. «Да, *News Outdoor* — безусловный лидер на рынке наружной рекламы Нижнего Новгорода. Но если учитывать все нестандартные форматы, то доля его будет далека от 70%. Федеральная антимонопольная служба обязательно учтет это, поскольку оценивает рынок в целом, включая все виды рекламоносителей, а не только щиты 3×6»¹, — объясняет А. Березкин.

Общероссийский рынок наружной рекламы по итогам 2006 г. оценивается специалистами «ЭСПАР-Аналитик» в 1,15 млрд долл. (примерно 28,5 млрд руб.). Конечно, львиная доля этих денег приходится на Москву, но ситуацию в Нижнем Новгороде эксперты считают показательным примером борьбы за место под солнцем, которая ведется на всех фронтах: от Санкт-Петербурга до Владивостока. Темпы роста рынка наружной рекламы — 25% за 2006 г., по данным «ЭСПАР-Аналитик» и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), — стимулируют игроков наращивать свои активы и усиливать присутствие в таких перспективных регионах, как Нижний Новгород, Самара, Казань.

Стремление захватить как можно больший кусок рекламного пирога подогревается постоянным удорожанием телевизионной рекламы. Как следствие — отток бюджетов с голубых экранов в пользу альтернативных каналов — прессы, наружной рекламы и радио. Отсюда понятно, почему крупнейшие операторы наружной рекламы стремительно наращивают финансовые резервы.

Действия крупнейших операторов рынка наружной рекламы и законодательные нововведения ведут к консолидации рынка, с него постепенно вытесняются мелкие региональные операторы. Яркий пример тому — Нижний Новгород. Агентство «Арт-студия «Клим», участвуя во всех аукционах с 2000 г., только один раз выиграло право аренды. Другая нижегородская компания — «Слово» — за три года подала 30 заявок на новые места, но не получила ни одного. «Фирмы, подконтрольные *News Outdoor*, имеют гораздо большие финансовые ресурсы, единственные реальные конкуренты для них — другие структуры федерального уровня»², — убежден директор «Арт-студии «Клим» А. Игонин. С ним соглашаются и другие участники рынка. Сотрудник одного из местных рекламных агентств, пожелавший остаться неназванным, сообщил, что в ближайшее время региональные игроки могут и вовсе «уйти со сцены»: «Сумасшедшие цены, до которых они взвинчивают лоты на аукционах, нам не по карману»³. Следствием консолидации рынка стал резкий рост цен на наружную рекламу. В июне 2006 г. в Нижнем Новгороде был установлен ценовой рекорд: место под щит формата 3 6 м было продано с аукциона за 44 тыс. долл. (примерно 1,2 млн руб.). В первом полугодии

¹ Квасов, Д. Разминка перед боем / Д. Квасов // Эксперт Волга. — № 16(56). — 23 апреля 2007 г.

² Там же.

³ Там же.

2007 г. этот вид рекламы подорожал в среднем на 25% в Москве и на 15% по всей России.

Воспрепятствовать окончательному уходу мелких игроков с рынка наружной рекламы может новая законодательная инициатива российских властей.

Реклама на транспорте — это один из типов наружной рекламы. Первый шаг к нестандартной рекламе был сделан, когда появились мобильные стенды. Такая реклама достигает людей, которые пользуются общественным транспортом.

Различают три вида рекламы на транспорте:

1) внутрисалонные рекламные планшеты, постеры в общественном транспорте;

2) наружные рекламные планшеты, размещаемые на задней, передней частях, а также на боковых сторонах транспортных средств;

3) станционные плакаты, размещаемые на станциях, остановках общественного транспорта и вокруг них.

Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной. Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 мин. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Она позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории — рабочих (мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно), домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

В первую очередь реклама на транспорте необходима компаниям и лицам, которые оказывают услуги или продают товар. Она играет не менее важную роль, чем наружная реклама, является как визиткой компании, так и небольшим прайсом на услуги или товары.

Размещение рекламы на транспорте даст дополнительный поток потенциальных клиентов. Некоторые клиенты физически не успевают читать печатную рекламу или же не пользуются Интернетом. Реклама на транспорте ненавязчиво, а порой и увлекательно знакомит клиента с компанией. Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте.

- 1) часто попадаться на глаза;
- 2) привлекать к себе внимание;
- 3) быть краткой;
- 4) быть без труда читаемой на ходу;
- 5) быть понятной.

Недостатки рекламы на транспорте состоят в следующем:

- ✓ постоянное движение, у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах);
- ✓ подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма.
- ✓ не всегда уместна и доступна.

Реклама на транспорте имеет следующие достоинства.

Во-первых, это нестационарный вид рекламы. Благодаря своей возможности перемещаться в пределах города данный вид рекламы охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара, что придает ему преимущество в массовости над другими видами наружной рекламы. Средняя скорость движения троллейбуса на маршруте в час пик составляет 20—30 км/ч, что обеспечивает качественное восприятие рекламной информации как пешеходами, так и автомобилистами.

Во-вторых, размер рекламной поверхности у этого вида рекламы гораздо больше, нежели у какого-либо другого рекламоносителя в городе. К примеру, площадь внешней поверхности одного троллейбуса составляет 77 м² (длинная машина), либо 59 м² (короткая), при этом рекламная площадь составляет около 60%, что делает данный рекламный носитель одним из самых больших и заметных в городе.

В-третьих, данный вид рекламы предоставляет рекламодателю большой выбор в ориентации своей рекламы по категориям потребителей. Например, в зависимости от характеристик товара, рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где сконцентрированы центры продаж данного товара, или охватить как можно большее пространство города, если товар продается в каждом магазине. Достигается это путем выбора маршрута, курсирующего в данном районе, — для первого случая, и выбора маршрута, проходящего по центральным магистралям города, — во втором. Точно также возможна ориентация рекламы по уровню благосостояния потенциального покупателя. Рекламу можно ориентировать на домохозяйства со средним достатком путем размещения ее в спальных районах города или на аудиторию более обеспеченную, оформив транспорт, проходящий по самым «дорогим» улицам города (Кутузовский проспект, Новый Арбат, Садовое кольцо и др.).

В-четвертых, анализ рынка наружной рекламы в данный момент показывает, что этот вид рекламы является наиболее приемлемым по соотношению цена/качество. Если принять во внимание все перечисленные доводы, как-то: массовость, размер рекламоносителя, вариации по выбору целевой аудитории и многие другие преимущества рекламы на транспорте и сравнить стоимость 1 м² рекламной поверхности в месяц данного вида рекламы с 1 м² другого вида наружной рекламы, то можно

заметить, что стоимость рекламы ниже примерно в 2—3 раза (в зависимости от объекта сравнения).

Наиболее дорогой является реклама в аэропортах и аэропортовых комплексах. Это определяется следующими факторами:

а) качественный состав аудитории — по данным пресс-служб аэропортов, большей частью это обеспеченные, активные и мобильные люди 20—45 лет, в основном туристы и бизнесмены, среди которых высок процент иностранцев;

б) высокое качество рекламного контакта — длительность рекламного контакта; информационный голод, являющийся результатом процесса ожидания; высокий уровень соответствия рекламируемых товаров и услуг целевой группе; отсутствие перенасыщенности рекламными материалами в зданиях аэропортов; позитивное восприятие информации благодаря окружающей обстановке.

В связи с этим стоимость рекламы в зданиях аэропортов, как правило, выше стоимости аналогичной рекламы в городе примерно на 10—15 %.

Пассажиропоток аэропортов Московского транспортного узла увеличился в 2005 г. по сравнению с 2004 г. на 5% и составил 28,8 млн чел. Из них 45% приходится на Домодедово, 42% на Шереметьево и 13% на Внуково. Доля Внуково в пассажиропотоке возросла в 2005 г. с 9 до 13% за счет некоторого увеличения долей Домодедова и Шереметьево. Доля Международного сектора для Внуково составляет 21%, Шереметьево — 70%.

По итогам восьми месяцев работы в 2006 г. Международный аэропорт Домодедово подтвердил свои лидирующие позиции в Московском авиационном узле по объему пассажиропотока.

Общий объем пассажиропотока аэропорта Домодедово за январь—август 2006 г. составил 10 млн 184 тыс. пассажиров, что на 10,5% больше, чем за аналогичный период 2005 г.

В 2006 г. пассажиропоток Шереметьево составил 12,76 млн пассажиров. По итогам 2006 г., общий пассажиропоток международного аэропорта Внуково составил 5 млн 117 тыс. пассажиров, что на 41,4% больше, чем за аналогичный период 2005 г. По количеству обслуженных в 2006 г. пассажиров аэропорт Внуково вышел на третье место среди аэропортов России.

В целом за девять месяцев 2006 г. перевозки выросли почти на 9%. Наибольшую выгоду из роста рынка извлекли самые крупные авиакомпании. Объемы перевозок компаний из первой десятки увеличились на 12%. Лидерство по-прежнему за «Аэрофлотом». В 2007 г. объем перевозок вырос на 14,6% без учета «дочек», в основном за счет развития внутренних рейсов. Уверенно занимает вторую позицию и «Сибирь».

Годовой оборот рекламы, по мнению аналитиков, в Шереметьево, Домодедово и Внуково составляет 8,5 млн долл. Однако на Шереметьево приходилось в 2004 г. лишь порядка 1,5 млн долл.

Реклама в метро также является очень эффективной и популярным средством рекламирования.

Суммарный пассажиропоток Московского метрополитена составляет 74,4 млн чел. в год. В среднем за месяц метро пользуются 73% взрослого

населения столицы (около 6,2 млн чел.), в среднем за день — 36,6% москвичей (более 3,0 млн чел.).

В октябре 2002 г. Департамент имущества г. Москвы провел конкурс на право размещения рекламы в Московском метрополитене. По итогам конкурса годовичные контракты на размещение рекламы в московском метро получили четыре компании: «Метрореклама», «Максима», «ТВ-Проект», «Альмакор». Победители создали управляющую компанию ООО «Олимп», которой передали права на реализацию рекламных возможностей Московского метрополитена. В 2002 г. ООО «Олимп» заплатил Правительству Москвы за право продажи рекламы в метро немногим более 18 млн долл. В апреле 2004 г. договор бы продлен еще на семь лет, при этом размер платежей городу ООО «Олимп» увеличило незначительно — до 23 млн долл. Годовой оборот ООО «Олимп» превышает 48 млн долл.

По экспертным оценкам, объем рынка метрорекламы составляет приблизительно 40—50 млн долл. в год. Рынок рекламы в метро растет на 30% в год, при этом городской бюджет ежегодно недополучает как минимум 20 млн долл. Обороты рынка рекламы в метро, по итогам 2005 г., приблизились к 60 млн долл. При этом более 50% оборота обеспечивают рекламные стикеры на стенах вагонов.

Третьим по значимости и объему доходов от рекламы является железнодорожный транспорт.

Суммарный пассажиропоток московских железнодорожных вокзалов составлял в 2004 г. в среднем 19,4 млн чел. в месяц, или около 233 млн чел. в год. Из них примерно 75% приходилось на пригородное сообщение и 25% на дальнее сообщение. Наиболее высокие пассажиропотоки наблюдаются по следующим направлениям: Ярославское — 22,9%, Казанское — 17,6%, Курское — 16,7%, Белорусское — 8,9%, Октябрьское — 8,2%.

Реализацией рекламных поверхностей ОАО МЖД занимается РИА «Трансреклама», которое в настоящее время имеет трехлетний договор с Департаментом имущественных отношений ОАО МЖД. Непосредственно сами вокзалы не осуществляют реализацию рекламных поверхностей. Имущественные права на рекламные носители, в частности право на размещение рекламы на московский вокзалах, в феврале 2006 г. были проданы РИА «Трансреклама» группе компаний *Gallery*. В настоящее время уточняются детали соглашения. Реализацией рекламных возможностей ОАО МЖД будет заниматься торговый дом группы компаний *Gallery* — компания *Outdoor One*, созданная в 1999 г. По данным исследовательского агентства «ЭСПАР-Аналитик», сегодня *Gallery Group* принадлежат 5,68 тыс. рекламных поверхностей в 28 городах России. С учетом вновь приобретенных конструкций оборот *Gallery* в 2007 году может превысить 50 млн долл.

Развитие и становление транзитной рекламы в России происходило и происходит по тем же законам, что и во всем мире. Однако существует ряд особенностей. Во многих странах транспортные средства отличаются большим разнообразием и имеют к тому же различные габаритные размеры. Это, в свою очередь, диктует необходимость дополнительных

затрат в творческой (креативной) и технологических областях. В России, напротив, при развитой структуре транспортных потоков существует унифицированная система транспортных средств, что позволяет сократить креативные и технологические расходы при разработке и оформлении. Помимо этого в последние годы в России обозначились подрядчики, способные организовать масштабные рекламные кампании по всей стране.

Таким образом, развитая транспортная инфраструктура, унифицированный транспорт, наличие крупных операторов позволяют в настоящее время использовать транзитную рекламу в качестве национального средства распространения рекламной информации.

Реклама на движущемся носителе, в частности на городском транспорте, имеет свою специфику и свои законы, отличные от рекламы внутри того же транспорта. Например, изображение на пассажирском транспорте должно быть крупным и наглядным, оно не может содержать подробную информацию, которая бы воздействовала на мотивацию. Проведенные исследования показали, что ни пешеходы, ни пассажиры не обращают внимание на адресные данные, размещенные на бортах транспорта. Обычно такой вид сообщения является «рекламой-напоминанием». Более того, новые или малознакомые названия или изображения торговых марок не рекомендуется использовать на транспорте без дополнительной рекламной поддержки с помощью других носителей.

К сожалению, транспортная реклама практически не может работать на повышение имиджа предполагаемого объекта. Образ банка, финансовой группы или политика на борту троллейбуса смотрелся бы смешно. Основная целевая аудитория рекламы на городском транспорте — население с невысокими доходами, потребляющее товары и услуги широкого спроса.

Рекламные средства и технологии, успешно опробованные в Москве, постепенно переносятся в регионы. Конечно, этот процесс идет неравномерно. Индустрия наружной рекламы, в особенности щитовой, в региональных городах, за исключением Санкт-Петербурга, развита слабо. Исторически в ряде крупных российских городов (Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск и др.) широкие центральные улицы не имеют разделительных полос, и городские власти препятствуют установке рекламных щитов. Щиты не освещены, их количество явно недостаточно для проведения полномасштабной рекламной кампании. Возможно, поэтому крупные компании, в основном иностранные, размещающие с недавних пор рекламу в регионах, делают ставку на транспорт как на наиболее динамичный вид рекламы, отвечающий современным требованиям.

Около 62—70% рекламы на региональном транспорте — реклама известных торговых марок, таких как *Pepsi-Cola*, *Polaroid*, *Samsung* и т.д. Оставшиеся 30—38% заняты рекламой местных фирм. Из-за недостатка средств у региональных компаний реклама на эти машины наносится часто лишь на один борт или ограничена по площади. Уровень оформления транспорта различен. В Санкт-Петербурге и Екатеринбурге реклама на троллейбусах несколько уступает столичной по использованию

новых технологий, но что касается дизайна, то машины оформляются профессиональными художниками и выглядят по-столичному броско. В Краснодаре, Челябинске, Санкт-Петербурге обращает на себя внимание стилистика оформления машин с рекламой *Polaroid*, в Екатеринбурге и Челябинске — машины с новым дизайном *Pepsi-Cola*. Следует отметить, что жители регионов более восприимчивы к рекламе, менее избалованы и больше подвержены действию фирм-конкурентов, чем москвичи, окруженные множеством рекламных носителей, что создает благоприятные условия для продвижения товаров и услуг на региональных рынках.

В большинстве региональных центров рынок транспортной рекламы монополизирован и находится в руках трамвайно-троллейбусных управлений, управлений городского транспорта или агентств при этих управлениях. Отсутствие конкуренции сказывается зачастую на ценовой политике, ведет к негибкости в отношении применения новых технологий и т.п.

По числу машин парки региональных центров значительно уступают столичным. Однако в отличие от последних весь региональный транспорт полностью задействован на линиях, причем за техническим состоянием машин очень следят. Столичный транспорт обычно бывает на линии 22—24 дня в месяц, в регионах же из-за ограниченного числа машин — 27—30 дней. При этом простой одной машины не превышает трех дней в месяц. Таким образом, региональный транспорт может быть использован в рекламных целях исключительно эффективно. Наземный общественный транспорт является основным видом транспорта в российских городах, в большинстве из которых нет метро, при этом хорошая разветвленность маршрутов обеспечивает рекламный охват всего города.

Даже при наличии метро заказчики ориентированы прежде всего на наземный транспорт, поскольку одна-две подземные ветки охватывают лишь незначительную часть города и не обеспечивают больших объемов пассажирских перевозок. Интерес к рекламе на региональном уровне постоянно растет. По свидетельству менеджера по рекламе компании *Polaroid* Л. Марского, реклама на региональном транспорте является мощной поддержкой дистрибьюторов. С декабря 1997 г. фирма *Polaroid* провела рекламную кампанию в семи регионах России. Как отмечает Л. Марский, транспорт позволил фирме одновременно рекламировать весь спектр товаров *Polaroid* с существенно меньшими затратами по сравнению с аналогичными затратами на рекламу ассортимента товаров в прессе и на телевидении.

Размещению региональной рекламы на транспорте должна предшествовать работа по оценке транспортных возможностей региона. Также следует учитывать следующую информацию:

- ✓ доля городского населения;
- ✓ виды городского транспорта;
- ✓ количество транспортных единиц;
- ✓ разветвленность и «престижность» маршрутов;
- ✓ стоимость изготовления рекламы и транспортных средств.

Итак, в качестве наружной рекламы в регионах стало выгодно использовать транспорт; при выборе агентства, осуществляющего размещение транспортной рекламы в регионе, следует учитывать специфику деятельности и опыт рекламного агентства, а также знание местных условий.

Реклама на транспорте сейчас демонстрирует агрессивный рост среди других средств наружной рекламы. Представляется, что она имеет большие перспективы развития ввиду емкости и ненасыщенности российского рынка транзитной рекламы, относительной дешевизны проведения рекламных кампаний на транспорте и благоприятной экономической конъюнктуры.

Реклама перестала быть просто носителем информации — она играет все большую роль в формировании эстетических предпочтений, культурных и нравственных воззрений человека. Поэтому от того, насколько грамотно и искусно реклама сделана, зависит, какими глазами люди будут смотреть на мир вокруг себя.

Группа Компаний «Маршрут-ТВ», создавшая новую нишу на рынке рекламы — телевидение на транспорте, утверждает, что уже может померяться рейтингами с федеральными телеканалами. Компания, одним из совладельцев которой является «Юниаструм Банк», установила в московских маршрутках 1 тыс. мониторов и демонстрирует на них рекламные ролики вперемежку с короткометражными фильмами и короткими передачами. По статистике, 48% москвичей, около 4,8 млн чел., пользуются маршрутными такси. Средняя поездка в маршрутке длится 13 мин, т.е. рекламный блок можно повторять каждые 10—12 мин, не переживая, что он надоеет пассажирам. Соответственно количество рекламных контактов в месяц составляет порядка 10 тыс. для одного маршрутного такси. Эти показатели уже можно сравнивать с рейтингами небольших телеканалов. Один ролик может иметь порядка 10 тыс. контактов, что соответствует 100 GRP. Что касается востребованности маршрутного телевидения, то 70% клиентов — торговые центры и супермаркеты, а 30% — банки и кинотеатры.

Несмотря на буквы «ТВ» в названии, «Маршрут-ТВ» не является телевидением в полном смысле слова, поскольку не транслирует контент, а лишь демонстрирует его, как кино, — в каждой маршрутке помимо монитора установлено устройство, считывающее информацию с флеш-карты. Особенности технологии позволили зарегистрировать «Маршрут-ТВ» в категории электронных средств массовой информации и избежать ограничений, которые налагаются на показ рекламных роликов на телевидении (не более 20% эфирного времени в час и не более 15% в сутки). Сегодня реклама занимает $\frac{1}{3}$ каждого часа вещания «Маршрут-ТВ». По словам В. Черняховского, советника президента АКАР, в законе вообще нет упоминания о таком типе рекламных носителей, к которому можно было бы отнести «Маршрут-ТВ». По данным *TNS Gallup Media*, 44% пассажиров московских маршрутных такси видели рекламу на мониторах, из них 43,4% полученной таким путем рекламе доверяют.

В то время как в России *внутренняя реклама*, или *Indoor-реклама*, делает практически первые шаги, за рубежом этот коммуникационный

канал уже давно является одной из динамично развивающихся рекламных площадок. Объемы инвестиций в это направление составляют десятки миллионов долларов. При этом рекламные подрядчики не ограничиваются развитием традиционных форматов. Все чаще западные операторы предлагают рекламодателям новые, весьма нестандартные формы продвижения товаров и услуг.

По данным агентства *IMB & OMD Metrics*, в 1965 г. в США, чтобы побудить покупателей в возрасте 18—49 лет к покупке, достаточно было три раза показать рекламный ролик по телевидению. Сегодня для достижения того же результата ролик необходимо показать уже 117 раз, причем в прайм-тайм. При этом 35% домохозяек не планируют поход в магазин в ближайшие 24 ч после просмотра рекламы по телевизору. В то же время, по оценкам ассоциации маркетинга в розничной торговле POPAI (Point of Purchase Advertising International), 75% решений о покупке потенциальными покупателями принимается непосредственно на местах продаж.

Западные рекламные компании активно вкладывают средства в развитие внутренней рекламы. Сегодня основным трендом в мировой *Indoor*-индустрии является развитие и использование высокотехнологичных форматов — голографических систем, плазменных экранов и других цифровых носителей.

Indoor-реклама — это размещение аудио и визуальной рекламы в супермаркетах и торговых центрах.

Этот новый для России сегмент рынка рекламы, развиваясь стремительными темпами, остается еще «темной лошадкой» для большинства российских фирм. Вызвано это, прежде всего, дефицитом информации по новому направлению рекламы в местах продаж, отсутствием доступных исследований эффективности «внутренней» рекламы, и пока еще незначительной практикой рекламных агентств на данном рынке.

Indoor-рынок — рынок рекламных носителей, которые не находятся в информационном пространстве городской среды. Прежде всего, речь идет о рекламных конструкциях в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей. Помещения могут быть различного профиля: офисные центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, поликлиники, развлекательные центры. Это дает возможность точечного рекламного воздействия на различные целевые аудитории. В первую очередь *Indoor*-рынок начинает свое развитие с мест продаж, так как в данном случае рекламное воздействие на потребителя происходит в момент совершения покупки.

По данным Американского института рекламы (Point Of Purchase Institute), от 64% решений о покупке принимается непосредственно в местах продажи. Преимущества рекламных конструкций в *Indoor*-пространстве бесспорны. Это возможность рекламного обращения к максимальному количеству потенциальных потребителей (мегамаркеты, вокзалы, аэропорты), возможность точного попадания в узкую целевую аудиторию (отделы аптек, магазинов, банки, школы, молодежные ночные клубы, дорогие женские салоны красоты), возможность работы с труднодоступной

целевой аудиторией (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы и пр.). Наконец, это возможность влияния на выбор потребителя в момент совершения покупки.

Виды Indoor-рекламы представлены на рис. 8.5.

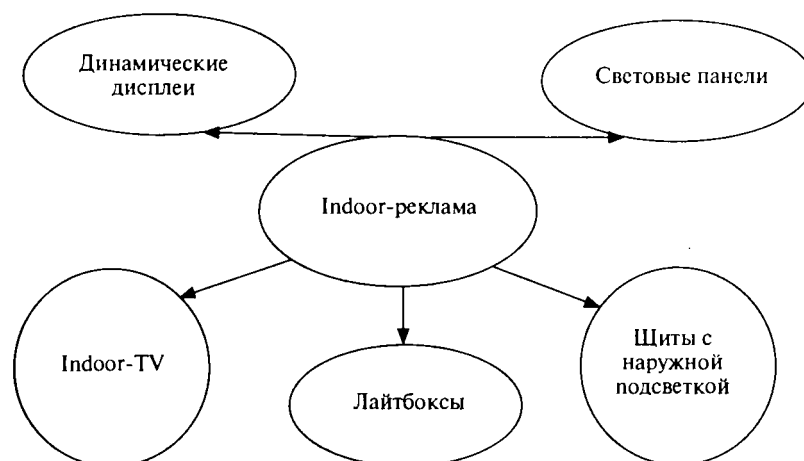


Рис. 8.5. Основные виды Indoor-рекламы

Рекламное воздействие с помощью Indoor-рекламы осуществляется на протяжении всего времени, пока покупатель находится в магазине. Даже в тот момент, когда он занят выбором и смотрит исключительно на полки с товаром, звук, сопровождающий видеоряд, продолжает воздействовать на его подсознание. В большей части оборудованных мониторами магазинов звуковые динамики расположены таким образом, что звук распространяется на весь торговый зал. В некоторых слышимость обеспечивается только в прикассовой зоне.

Согласно исследованиям международной ассоциации POPAI решение о выборе торговой марки той категории товара, которую запланировано купить, в 70% случаев посетитель магазина принимает непосредственно в месте ее продажи, и на это решение в первую очередь влияет реклама.

Некоторые скептики считают, что, увидев рекламный ролик, стоя у кассы, человек не станет возвращаться снова в торговый зал. Однако, по данным социологических опросов около, 76% посетителей магазинов бывают в них в среднем 2-3 раза в неделю. Поэтому даже если человек не совершит покупку сию минуту, он сделает это, придя в магазин в следующий раз. Такое поведение покупателя даже предпочтительней. Ведь для компании-производителя (рекламодателя) намного важнее добиться от человека не импульсной, а осознанной покупки, превратив ее в потребительскую привычку.

Реклама товаров и услуг, не связанных с торговой точкой, как показывает практика, также эффективна в местах продаж. Завершив выбор и дожидаясь своей очереди в кассу, человек находится в состоянии ожидания и готов переключить свое внимание на любой заинтересовавший его объект. Яркие рекламные видеоролики, перемежающиеся красочными видовыми заставками, музыкальными клипами и развлекательной информацией привлекают внимание, скрашивают минуты ожидания и вызывают исключительно положительные эмоции. В такой ситуации даже набившая многим оскомину реклама воспринимается позитивно. К тому же такие зрители не имеют возможности переключить канал.

К преимуществам Indoor-рекламы относят:

- ✓ широкий охват целевой аудитории (в среднем 8—50 тыс. посетителей ежедневно);
- ✓ своевременность, так как она воздействует на покупателя, готового покупать здесь и сейчас;
- ✓ динамичный аудиовизуальный эффект, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание;
- ✓ положительное отношение самих потребителей к данному виду рекламы, она скорее развлекает во время ожидания, информирует и не вызывает раздражения;
- ✓ возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (выборочное размещение рекламы в отдельных магазинах в определенное время);
- ✓ высокая потребительская активность посетителей супермаркетов, их более высокий доход;
- ✓ информирование покупателей о промоакциях, распродажах, скидках в данном супермаркете.

Зарубежные рекламисты не ограничиваются развитием традиционных форм Indoor-рекламы. В последнее время на Западе растет популярность размещения рекламы в туалетных комнатах торговых центров, аэропортов, вокзалов, ночных клубов, баров, ресторанов, фитнес-центров и т.д. Интерес участников Indoor-сегмента и рекламодателей к этой площадке вызван высокой эффективностью размещенной здесь рекламы. По данным исследований, в частности Университета Аризоны, 98% потребителей относятся к Indoor-рекламе в туалетах положительно.

Кроме того, эксперты отмечают, что реклама в туалетах за счет эффекта неожиданности запоминается лучше. Исследования, в том числе американским Университетом Райса (Хьюстон), показывают, что впечатление от рекламы, увиденной в туалетной комнате, сохраняется в среднем на 40% дольше, чем от рекламы, размещенной на других носителях. Это связано с тем, что в отличие от других площадок в туалете потенциального покупателя практически ничто не отвлекает от спокойного и детального изучения предлагаемой рекламной информации: на просмотр такой рекламы тратится от двух минут.

Таким образом, по мнению экспертов, преимущество рекламы в туалетах заключается не только в ее гарантированном контакте с потенци-

альным потребителем, но и в том, что она на определенное время безраздельно владеет его вниманием. Поэтому неудивительно, что сегодня в туалетах европейских и американских городов можно встретить рекламу таких крупных компаний, как *Sony Music*, *Unilever*, *Nintendo*, *Axe* и др.

Рассмотрим примеры эффективных рекламных Indoor-кампаний.

В период трансляции на плазменных дисплеях рекламы сока *Santal* продажи этого продукта превышали среднесуточные на 32%. Еще в течение 10 дней после окончания рекламной кампании продажи на 30% превышали обычный уровень (источник информации — сеть супермаркетов «Седьмой континент», Москва, Россия).

По данным другого клиента — *Montana Coffe*, — реклама на дисплеях позволила повысить продажи кофе одноименной марки на 27%.

Туристическая компания «Фламинго» в июле-августе 2002 г. проводила рекламную кампанию на мониторах в сети «Супермаркет ТВ». Рекламная кампания охватила сеть из 20 супермаркетов. На видеосистемах транслировался звуковой видеоролик с имиджевой рекламой туристической компании, а также ролик с информацией о специальном августовском предложении от компании (туры в Италию). В результате проведенной кампании число обращений клиентов увеличилось на 25%. Количество реализованных туров в Италию после трансляции видеорекламы возросло, что позволило полностью загрузить запланированные компанией чартерные рейсы.

Британская торговая сеть *Tesco* объявила, что к июню 2004 г. планирует создать внутреннюю телевизионную сеть в 100 своих крупнейших супермаркетах. Если идея окажется успешной, к концу года она расширится до 300 магазинов, позволив самому большому супермаркету Великобритании продавать телевизионную рекламу в дополнение к постерам, рекламе на тележках и в торговых залах, которые уже являются отличительной чертой магазина. Руководство *Tesco* может утверждать, что компания привлекла внимание многих людей. Представители крупнейшего в Европе оператора наружной рекламы *JC Decaux*, который будет продавать рекламу на *Tesco TV*, говорят, что на первом этапе планируется охватывать рекламой 4 млн покупателей в неделю. Сеть из 300 магазинов привлечет внимание 10 млн людей. На полках супермаркетов разместят большие и маленькие экраны, на которых будет демонстрироваться реклама продукции *Tesco* и других компаний, а также будут даваться консультации покупателям. Также исследования компании *Tesco* обнаружили, что средние увеличения продаж среди 62 разрекламированных брендов составили более 10%.

Крупнейший в мире оператор розничной торговли *Wal-Mart* уже владеет собственной сетью цифрового телевидения. Трансляции, включая рекламу товара и новости, передаются через спутники в более 2400 магазинах *Wal-Mart* по всей Америке.

Компания цифровых средств массовой информации *I-vi* владеет сетью из 500 экранов в парикмахерских и салонах красоты Великобритании и намерена начать подобную деятельность в США. Основатель компании

М. Энсти считает, что в Великобритании интерес к рекламе такого рода также растет.

Руководство сети супермаркетов *Spar* в настоящее время раздумывает о разворачивании собственного цифрового телевидения. Исследование, проведенное совместно с агентством *IQ Group*, продемонстрировало впечатляющие результаты привлечения внимания людей у касс. Продажи маргаринового бренда *I Can't Believe It's Not Butter* увеличились на 44%, а для брендов, проводящих ценовое стимулирование при поддержке телевизионной рекламы, повышение продаж в среднем составило 24—25%. Общий рост продаж для брендов составил в среднем 10%.

Рекламные средства и каналы их распространения меняются. Хотя в ближайшие 10 лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще носители рекламы будут придуманы, какие укрепят свою позицию, а какие станут неактуальными.

Например, использование кинотеатров в качестве канала распространения рекламных кинороликов стало непопулярным, но рекламодатели активно используют новую форму реализации рекламного средства в виде художественных фильмов — кинопроектов «продукт плейсмент» (*product placement*). Примеры использования кинопроектов представлены ниже.

Новые носители информации позволяют разнообразно сочетать уже имеющиеся рекламные средства и каналы, достигая тем самым большей эффективности воздействия. Электронный телефонный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, голограммы — это только некоторые из новых возможностей, которые будут развиваться.

В США концепция кинопроекта появилась в 1940-х гг., когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж мультфильма, демонстрирующий полезность консервированного шпината. Этот продукт придавал герою удивительную силу, помогающую победить врага и завоевать сердце красавицы. Следствием рекламной находки был необычайный рост потребления шпината.

В известном фильме «Основной инстинкт» героиня (Ш. Стоун) рекомендует полицейскому (М. Дуглас) в качестве самого подходящего напитка виски *Jack Daniel*. После выхода фильма на экран объем продаж значительно увеличился.

Российская серия фильмов «Особенности национальной...» является отечественным примером реализации проектов *product placement*. Среди телевизионных отечественных сериалов можно назвать «Убойный отдел», где персонаж выбирает среди «обычного» пиво «Бочкарев», едва ли не говоря при этом, что оно правильное. Рекламным агентством ТВИН Медиа, работающим в области проектов *product placement*, планируется создание ассоциации *product placement* рекламодателей и студий, наподобие ассоциации ERMA в Голливуде, курирующей контракты и участие марок в фильмах.

8.4. Разнообразие и эффективность методов непрямо́й рекламы

Традиционно российские рекламные агентства создают и размещают рекламу на радио, на телевидении, в прессе, делают наружную рекламу. Непрямая реклама — это достаточно большой набор технологий и методов по продвижению на рынок торговой марки, услуги или компании, которые обычно сопровождают прямую рекламу и направлены на достижение оптимальных маркетинговых результатов. При этом используются коммуникации, не входящие в сферу деятельности рекламных агентств. Зачастую это средство более креативно и эффективно, чем использование прямой рекламы в чистом виде.

Если прямая реклама направлена главным образом на увеличение объема продаж, то цель непрямо́й рекламы — добиться хороших позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории. Как правило, методы непрямо́й рекламы используют те рекламодатели, которые уделяют большое внимание прямой рекламе и регулярно работают с рекламными агентствами. Задача агентства, занимающегося непрямо́й рекламой — предложить определенный комплекс имиджеобразующих мероприятий, направленных на создание узнаваемости торговой марки или продукта при его появлении или продвижении на рынке, а также на укрепление уже существующего имиджа. Кроме того, непрямо́ую рекламу используют в политических кампаниях, в социальных и предвыборных проектах.

Под *непрямо́й рекламой* понимают интеграцию бренда, торговой марки, сервиса, услуги, социальной программы, возможно, государственной, посредством разных каналов в различные события повседневной жизни или специально для этого организованные.

Непрямо́я реклама (BTL) включает в себя пять основных направлений: consumer promotion (промоакции и лотереи), trade promotion (способы стимулирования дистрибьюторов), direct marketing (персональные продажи, рассылка рекламы по почте и e-mail, реклама в каталогах и телемагазинах), POS-материалы (буклеты на местах продаж) и event marketing (организация концертов, вечеринок и т.д.).

Мировой рынок BTL-услуг — мощная и развитая индустрия. В западных странах в связи с введением технологии DVR и, как следствие, появлением у телезрителей возможности игнорировать рекламные блоки, традиционная реклама теряет свою эффективность, тогда как роль прямых коммуникаций с потребителем становится все более значимой. Сегодня в США на долю BTL приходится 60% всего рекламного рынка. В Европе затраты на прямую и непрямо́ую рекламу находятся практически на одном уровне.

В России на фоне перенасыщения медиарекламы и повышения стоимости медиаразмещения рынок ВТЛ также демонстрирует стремительный рост. Пока что на этот сегмент приходится 22% рынка рекламных услуг. Однако ежегодно годовой прирост ВТЛ бюджетов, начиная с 1999 г., составляет не менее 27%.

По данным Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), в 2004 г. российский рынок ВТЛ (затраты на непрямую рекламу) впервые превысил 1,05 млрд долл. Распределение по подвидам представлено на рис. 8.6.

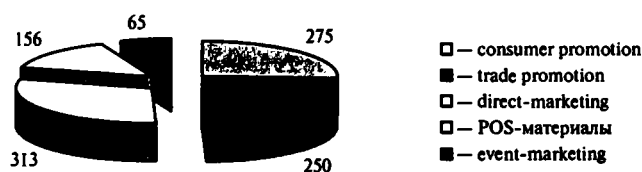


Рис. 8.6. Объемы российского рынка ВТЛ, млн долл.

Согласно данным АКАР, затраты российских рекламодателей на непрямую рекламу в 2005 г. достигли 1,35 млрд долл. (в 2004 г. ВТЛ — 1,06 млрд долл.). В 2006 г. объем ВТЛ-рынка составил 1,7 млрд долл., а к 2010 г. по прогнозам экспертов — более 4 млрд.

Таким образом, ВТЛ-мероприятия с каждым годом пользуются все более широкой популярностью у различных компаний.

Перспективы развития ВТЛ-индустрии в России довольно велики. С одной стороны, это связано с тем, что данное направление пришло на российский рынок с некоторым опозданием в сравнении с Европой и США, тем самым затянув процесс вхождения, развития и применения ВТЛ-технологий. С другой стороны, особое влияние на развитие ВТЛ-направления окажут растущие ограничения по рекламе «сигаретных», «алкогольных» и «слабоалкогольных» брендов.

Кроме того, тот факт, что среди крупных транснациональных компаний наблюдается тенденция значительного увеличения бюджетов на данное направление, несомненно, позволит сравнивать бюджеты, направленные на разработку и реализацию ВТЛ-активности, с медиа-рекламой. Также не стоит забывать о том, что если крупные корпорации довольно давно прибегают к ВТЛ-услугам рекламных агентств, то более мелкие компании только в последние 1—1,5 года начинают осознавать эффективность ВТЛ-программ, что само по себе на несколько лет продлевает процесс применения подобных технологий в России.

Российский рынок так или иначе повторяет и применяет американский и европейский путь развития, поскольку для нас это не толь-

ко теоретическая и практическая основа, но и прежде всего бесценный опыт зарубежных коллег. При этом наша экономическая система, структура бизнес-отношений, специфика рынка торговли и менталитет накладывают определенную специфику на рынок ВТЛ-услуг.

Приемы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта является инструментом коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара [25].

Стимулирование сбыта (продаж) как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара.

Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также все мероприятия, которые проводят оференты (производитель или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, работников службы внешних связей и потребителя.

В связи с тем что название данной формы коммуникаций очень часто обозначается словесно так же, как и одна из функций маркетинга (ФОСТИС), оправдано применение тождественного англоязычного термина — «сейдз промоушн» (sales promotion) — стимулирование, продвижение продаж.

Основные черты стимулирования сбыта как инструмента маркетинговых коммуникаций указаны на рис. 8.7.

Дополнительная мотивация создается за счет представления потребителям или другим категориям субъектов маркетинговой коммуникации (посредникам или сотрудникам) дополнительных бесплатных благ, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно, делая покупку более привлекательной.

Информативность связана с тем, что во многих случаях получение бесплатного образца товара, его проба несет больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

Быстродействие обеспечивается кратковременным характером мероприятий стимулирования сбыта, что позволяет в результате получить эффект роста продаж.

Ненавязчивость обеспечивается тем, что реклама транслируется одновременно с интересным потребителю контентом.



Рис. 8.7. Основные характеристики стимулирования сбыта

Стимулирование действия определяется формой приглашения к покупке, характерной для многих приемов «сейлз промоушн», которые помогают «подтолкнуть» покупателя к приобретению товара. Многообразие средств и приемов стимулирования сбыта позволяет производителю не выглядеть навязчивым.

Наиболее эффективно применение мероприятий «сейлз промоушн» в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на этапе ЖЦТ «внедрение на рынок» и на рубеже этапов «зрелости» и «ухода с рынка». В первом случае использование соответствующих приемов помогает преодолеть естественное недоверие к новинке, быстро расширить круг ее покупателей. В начале этапа упадка основной целевой аудиторией является сегмент потребителей, покупающих главным образом «продвигаемый» товар и не приверженных к какой-либо конкретной товарной марке.

Исходя из целей стимулирования продаж, выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара: содействие производителю, посреднику и потребителю.

Мероприятия первой группы проводятся внутренними и внешними службами предприятия — изготовителя продукции, Мероприятия второй группы осуществляются посредниками путем обучения и стимулирования своего персонала. Мероприятия третьей группы включают в себя работу с потребителем благодаря стимулированию вторичных покупок, своевременному представлению прайс-листов, проведению бесплатной впробации продукта и т.д.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара, поэтому его применение оправданно в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.

По мнению маркетологов, наиболее широко стимулирование продаж применяется в следующих ситуациях:

- ✓ на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- ✓ рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- ✓ новый товар выводится на рынок, или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- ✓ товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- ✓ на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.

Мероприятия по содействию *производителю* преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.

Мероприятия по содействию торговым *посредникам* помогают решить следующие задачи: поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

Мероприятия по содействию *потребителю* нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Перечисленные основные мероприятия по продвижению товара осуществляются с помощью многочисленных приемов и средств; некоторые из них, наиболее часто применяемые, приведены в табл. 8.5.

Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее приемы и средства используются совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональными продажами.

Таблица 8.5

Приемы и средств стимулирования сбыта

| Мероприятия | Задачи |
|---|---|
| <p>Стимулирование потребителя</p> <p>Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров</p> <p>Бонусные скидки</p> <p>Сезонные и предпраздничные скидки</p> <p>Скидки по категориям потребителей</p> <p>Скидки на устаревшие модели</p> <p>Скидки при покупке товара за наличный расчет</p> <p>Скидки при покупке товара с возвратом старой модели</p> <p>Распространение купонов</p> <p>Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира</p> <p>Бесплатные образцы для потенциальных покупателей</p> <p>Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры</p> | <p>Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем</p> |
| <p>Стимулирование торговых посредников</p> <p>Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара</p> <p>Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара</p> <p>Бесплатная апробация образцов</p> <p>Обучение и повышение квалификации персонала</p> <p>Конкурсы дилеров</p> <p>Реклама на местах реализации товара</p> <p>Предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника</p> <p>Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании</p> <p>Скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок</p> | <p>Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров</p> |
| <p>Стимулирование фирмы-производителя</p> <p>Премии лучшим работникам</p> <p>Предоставление дополнительного отпуска</p> <p>Встречи работников торговли фирмы</p> <p>Конкурсы продавцов фирмы</p> <p>Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте</p> <p>Конкурсы служб внешних связей</p> <p>Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы</p> <p>Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы</p> <p>Моральное поощрение сотрудников — присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников</p> | <p>Улучшение потенциала внутренней и внешней службпомощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации</p> |

Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны скидки с цены, купоны, презентация товара, гарантии возврата денег, продажа товара в кредит, премии, лотереи.

Скидки с цены наиболее широко используются в работе с потребителями для поощрения их при регулярных покупках и приобретении товара в большом количестве.

Купоны — это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров. Распространяются купоны агентами по сбыту, почтой, через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара.

Презентация товара включает в себя проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

Гарантии возврата денег позволяют восстановить потерю имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товаром. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.

Продажа товара в кредит позволяет покупателю получить товар с рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности на купленный товар возникает у покупателя сразу после уплаты первого взноса.

Премии могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.

Лотереи используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей — лотереи купонов, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

Каждый из рассмотренных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании средств коммуникаций (табл. 8.6).

Наиболее эффективно применение мероприятий «сейлз промоушн» в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на этапе ЖЦТ «внедрение на рынок» и на рубеже этапов «зрелости» и «ухода с рынка». В первом случае использование соответствующих приемов помогает преодолеть естественное недоверие к новинке, быстро расширить круг ее покупателей. В начале этапа Упадка основной целевой аудиторией является сегмент потребителей, покупающих главным образом «продвигаемый» товар и не приверженных к какой-либо конкретной товарной марке.

Таблица 8.6

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

| Инструмент | Достоинства | Недостатки |
|------------------------------------|--|---|
| Премии | Способствуют росту объема продаж Дополнительные расходы по сбыту незначительны Привлекают дополнительный контингент покупателей | Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей |
| Скидки с цены | Увеличивают объем сбыта Наглядный и удобный в использовании способ | Недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей. Возможно отрицательное воздействие на престиж товарной марки |
| Гарантии возврата денег | Повышение престижа фирмы Возможность формирования новых рынков | Незначительное влияние на рост объема продаж Медленное проявление результата |
| Купоны | Хорошая восприимчивость потребителей Значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров | Высокие затраты Небольшой охват потребительской аудитории |
| Продажа в кредит | Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров Укрепляет связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями | Зависимость от уровня социального обеспечения потребителей Риск невозвращения оставшейся части кредита и процентов |
| Предоставление бесплатных образцов | Расширяет представление покупателя о товаре Способствует вовлечению новых клиентов Ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок | Значительные расходы Трудности с прогнозированием объема продаж |

Практикум: Примеры стимулирования сбыта**Прием «скидки»**

Использование этого приема для привлечения внимания к продавцу подразумевает скидывание цен на весь ассортимент. Иначе, если скидка будет на один вид товара, внимание будет обращено именно к нему.

Главное, о чем надо помнить, используя этот прием, — скидка должна быть объяснена (чтоб понятно было, отчего ты такой добрый). Хорошо воспринимаются следующие виды скидок:

- ✓ праздничные — «До 8 марта скидка на мягкую мебель 8%!»;
- ✓ сезонные — «Русский мех по весенним ценам!»;
- ✓ временные (диагностирующая отсутствие покупателей в указанное время) — «Ночью дешевле!» (дубленки);
- ✓ остаточные — «40% скидка на товарные остатки обоев, линолеума и отделочной плитки!»;
- ✓ оптовые — «Оптовикам — скидка до 15%!»;
- ✓ юбилейные — «Нам — 5 лет! Юбилейная скидка 5%!» (Saab);
- ✓ по личностному признаку (пола, возраста, профессии...) — «Новоселам — скидка!» (кухонная мебель).

Есть одно обязательное условие при эксплуатации этого приема: кампания скидок должна быть четко определена по сроку, иначе эффект «размажется» по времени. И еще: это хорошее средство ускорения результата.

Акция «выставка-продажа»

Это возможность позвать людей «в гости» и одновременно хороший полигон для приемов. Например, на своих площадях устраивают мероприятие, показывая товар и, главное, себя. Программа обычно предусматривает использование приемов.

В середине октября 2001 г. в галерее эксклюзивного фарфора «Славянский Дом» в Москве открылась выставка «In vino veritas». Ее экспонатами стали различные аксессуары, так или иначе связанные с алкогольными напитками: хрустальная, стеклянная, металлическая посуда, а также столовое серебро прославленных европейских фирм; грузинские скульптурные бутылки из керамики; наборы для вина из фарфора, керамики и стекла ручной работы. Здесь можно было увидеть всевозможные изысканные детали интерьера. В программу мероприятия были включены различные презентации и дегустации вин, а также акции по их продвижению. По мнению организаторов выставки, в России, в отличие от большинства других стран, практически не существует празднеств и шоу, посвященных вину; «In vino veritas» призвана, в первую очередь, восполнить этот пробел. (Журнал «Империя вкуса». — 2001. — № 11.)

Акция «фестиваль товаров»

Она практически аналогична «выставке-продаже», но имеет праздничный окрас или посвящена товарам определенного производителя (например, Фестиваль каталонской кухни) или определенной товарной категории (например, пивной фестиваль).

Акция «шоу, праздник»

Она имеет характер массового праздника на заданную и выгодную продавцу тему. Дает возможность развернуть приемы в действии. Пример: Стилист Ренье Ламез — ученик школы Кардена превращает любого

желающего из зала в звезду. Шоу состоится только один раз! Билеты продаются... (Шоу французского дизайнера по прическам в салоне красоты.)

День открытых дверей

Акция носит периодический характер. Богата приемами. Пример: Воробьевы горы: превосходство во всем!

Что интересного может быть на стройке? Да все! Помните, как в детстве родители учили обходить стороной подобные места, а вас почему-то туда тянуло. И вот, в первые летние дни москвичей пригласили на самую интересную стройку столицы — элитный жилой квартал «Воробьевы горы».

Компания «ДОН-Строй» проводила здесь Дни открытых дверей, — настоящее торжество. Никого не смущали декорации — огромная территория в шесть гектаров, три высотки и четыре корпуса поменьше. Все было необычно, весело, и даже экскаваторы — неизменные атрибутыстроек — участвовали в празднике, демонстрируя виртуозные трюки. Будущее комплекса было воссоздано в макетах: интересное архитектурное решение, детские городки, спортивные площадки, аллеи, аквапарк, альпийский дендропарк, торгово-развлекательный центр..., а главное, все это очень скоро будет введено в эксплуатацию. Тут же можно было поговорить с архитекторами комплекса, получить информацию о конструктивных особенностях здания, его техническом и инженерном оснащении, обсудить с менеджерами преимущества той или иной квартиры, познакомиться с теми, кто будет отвечать за инфраструктуру и организовывать сервис, а это дирекции и специалисты дизайнерских и архитектурных студий, салонов, магазинов.

Пока детей забавляли веселые клоуны, родителей ждало самое интересное и приятное. Все приглашенные могли получить уникальный подарок от «ДОН-Строя» — сертификат особого назначения, действительный при приобретении квартиры в элитных жилых комплексах компании. Поистине роскошный дар. На «Воробьевых горах» уже на этапе строительства было распродано более половины квартир. Да это и легко объяснить: элитное место, близость к центру, склон Воробьевых гор, хорошие экологические показатели, развитая инфраструктура района и фантастическая панорама, которой удалось полюбоваться самым смелым. На строительных лифтах желающих поднимали на смотровые площадки, где на высоте более 400 м над уровнем моря находятся самые высотные пентхаусы в Москве. Вид великолепный: красивая излучина Москва-реки, здание МГУ, Поклонная гора, Кремль, Новодевичий монастырь. В Дни открытых дверей увлекательные занятия нашлись для всех — скучать, как порой бывает на официальных мероприятиях, не пришлось. Дети были увлечены своими играми, взрослые — своими: отвечая на вопросы о квартале «Воробьевы горы», они зарабатывали призы, причем те, кто присмотрел себе здесь жилье, имели явное преимущество. Призы достались и тем, у кого оказался счастливый номер сертификата. Все остальные тоже получили массу впечатлений и огромное удовольствие

от общей атмосферы праздника и концерта известных артистов: В. Кузьмина, И. Бутмана, А. Варум, Л. Агутина, Витаса. Поговаривают, что некоторые из звезд уже приобрели квартиры в этом жилом квартале. (Журнал «Дом и Интерьер». — 2002. — № 4.)

Прием «подарки и сюрпризы»

Это прямой «подкуп» потенциального клиента. Обычная схема «каждому покупателю — подарок».

Примеры:

Каждому клиенту — бутылка французского вина! (реклама турагентства *Izumrud*).

Дорогие москвичи! Подписавшись на «Труд» с любого очередного месяца, вы сможете бесплатно опубликовать одно короткое личное объявление некоммерческого характера. Для этого достаточно предъявить в редакцию подписную квитанцию и текст объявления не более 60 знаков (объявление в этой газете).

Прием «розыгрыш лотерейных призов»

Это прекрасная возможность пригласить людей «в гости». Повод — «а вдруг выиграли именно вы». Часто входит составляющей частью в презентации, дни открытых дверей.

Пример: При покупке на сумму свыше 1000 руб. вы становитесь участником лотереи «Золотая осень». Розыгрыш состоится во время презентации новой коллекции косметики и парфюмерии GUERLIAN 30 ноября в салоне «Мадам Бовари». Главный приз — телевизор. Личное присутствие необходимо. (Иначе как обеспечить гостей?)

Прием «конкурс»

Он очень похож на лотерею, только здесь понятно, по каким параметрам выбирают победителя. Например, *Nivea* проводила конкурс на лучшую семейную фотографию. Три лучшие фотографии печатались в журнале «Домашний очаг» на всеобщее обозрение, и по результатам общего голосования выбранная фотография помещалась на баночки крема.

Прием «кредит»

Очень весомое конкурентное предложение в пользу фирмы. Это расширение рынка за счет потребителей, которые заинтересованы в товаре, но сразу приобрести не могут. Часто используется не отдельно, а в составе расширения сервиса.

Расширение сервисных услуг

Правильный, а следовательно, эффективный сервис — знание проблем клиента, связанных с вашим товаром, и решение их. Логично предположить, что если у человека есть эта проблема, и другие проходят мимо нее, а вы уделяете решаете ее бесплатно или по минимальной стоимости, этот клиент — ваш.

Примеры:

Бесплатно: замеры, заполнение стеклопакета аргоном (реклама фирмы, продающей окна из ПВХ).

Врач приедет к вам на дачу! (реклама медицинской компании «Семейный доктор»).

Семь причин для покупки автомобиля в салоне «Авто'кей»: огромный выбор, демократичные цены, три года гарантии, бесплатная регистрация в ГАИ, поддержка клуба «Авто'кей», суперкредит, лучшие условия техобслуживания.

Прием «бонус»

Бонус — подарок за покупку конкретного товара или нескольких товаров. Создается ощущение, что за одну стоимость человек приобретает два объекта. Служит хорошим поводом избавиться от залежалого товара, инвестировав его в собственный имидж (ведь вы выступаете дарителем!). К тому же служит хорошим предлогом навестить вас.

Прием «скидки на покупку конкретного товара»

Пример: Только до 15 сентября скидки на бытовую технику *Toshiba* в магазинах «Эльдорадо»!

Прием «товар как лотерейный билет»

Этот прием плавно перетекает в акцию «розыгрыш призов». Пример: Банк *TransFirst* стимулировал своих клиентов к использованию банкоматов *MoneyMaker*. Кампания была организована так: номера для розыгрыша приза появились на каждой квитанции банкомата. В результате банкоматами было выполнено ошеломляющее количество операций — 2,5 млн¹.

Прием «обмен старого на новый с доплатой»

Прием служит хорошим конкурентным аргументом в вашу пользу и стимулом обращения к вам. Причем это «старое» могло быть куплено где угодно — и совсем не у вас. Пример: Прием любых автомобилей *Volvo* на новые!

8.5. Директ-маркетинг: технологии и эффективность

Прямой маркетинг, или **директ-маркетинг**, — это форма коммуникации, использующая различные рекламные воздействия на потребителя в целях развития отношений с ним и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.

С каждым годом он занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний по всему миру.

Прямой маркетинг предназначен для прямого обращения к клиентам с целью установления диалога. Формы обращения могут быть различны.

¹ *Рэпп, С.* Новый максимаркетинг : пер. с англ. // С. Рэпп, Т. Коллииз. — Челябинск : Урал LTD, 1997.

В книге З. Фегеле «Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя» директ-маркетинг определяется как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: либо в виде прямого заказа на товар или услугу, либо в виде запроса на самую последнюю информацию, либо в виде обращения за услугой (товаром) в офис (магазин). Наиболее значимым фактором в директ-маркетинге З. Фегеле считает правильный выбор целевой группы: эффективность мероприятий в этом случае возрастает в пять и более раз.

По определению Ф. Котлера, данному в его книге «Основы маркетинга», прямой маркетинг — это непосредственное общение с тщательно отобранным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога с целью получения немедленного отклика.

В литературе приведены разнообразные определения директ-маркетинга.

Директ-маркетинг — это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер: применяя инструменты директ-маркетинга, фирма не только обращается непосредственно к клиентам, но и устанавливает эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от своих потребителей.

Директ-маркетинг — это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом (электронным или обычным).

Директ-маркетинг представляет собой как минимум одну из возможных стратегий нахождения новых клиентов. Кроме того, уже имеющихся клиентов путем прямого маркетинга информируют о выходе на рынок нового продукта, ценовых и промоакциях, презентациях и т.д.

Суть мероприятий директ-маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам. Среди них такие инструменты, как директ-мейл, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-раcсылка, e-mail рассылка.

Профессор Е. П. Голубков выделяет следующие пять форм прямого маркетинга [11]:

1) прямой маркетинг по почте (директ-мейл) — прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Рассылочные списки или базы данных формируются на основе информации о наиболее вероятных и существующих покупателях определенных групп товаров;

2) маркетинг по каталогам — прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

3) телемаркетинг — использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых доставляется покупателям на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

4) телевизионный маркетинг — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

5) электронная торговля — прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

Для увеличения продаж с помощью прямого маркетинга используют *интегрированный прямой маркетинг* — совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например: проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами.

Система прямого маркетинга в рамках маркетинга-микс имеет два уровня: коммуникативный и распределительный. *Коммуникативный уровень* включает в себя коммуникации с отдельными клиентами и коммуникации с группами клиентов. *Распределительный уровень* базируется на производственных формах реализации товара: прямом распределении и посылочной торговле.

В этом случае важную роль при проведении прямого маркетинга играет использование инструментария сбытовой политики (сбытовой, продуктовой и договорный маркетинг-микс).

В качестве целевых групп в прямом маркетинге могут выступать потребитель, торговые предприятия, промышленные и непромышленные потребители (организации, школы, церковь и т.д.).

Директ-маркетинг характерен для высокоразвитых экономически стран. Это вытекает уже из того, что в своей основе он произошел из каталожной торговли. При этом половина товарооборота в каталожной торговле приходится на США, треть — на Западную Европу (80%

лишь на Германию, Великобританию и Францию) и около 8% — на Японию. На все остальные страны мира приходится менее 10%, включая Россию и Центральную Европу.

Естественной формой торговли являются стационарные предприятия розничной торговли, где покупатель может увидеть товар, взять его в руки, проверить его в работе и т.д. Дистанционная торговля затруднительна и дорога. Реклама и логистика обходятся в несколько раз дороже, чем в стационарной торговле. Для того чтобы осуществить покупку дистанционно, должны существовать веские причины.

Чем выше экономическое развитие страны, тем шире ассортимент предлагаемых товаров народного потребления и тем сильнее дифференциация потребителей. Индивидуальные потребности покупателя удовлетворяются дифференцированным предложением товаров. Однако эти специфичные предпочтения не могут быть удовлетворены в любом магазине розничной торговли. Директ-маркетинг же предлагает возможность дифференцированного подхода и идет навстречу любым экзотическим пожеланиям потребителя.

Каждый потребитель требует индивидуального подхода. Эту роскошь могут предложить только предприятия высокоразвитой экономики.

Еще один немаловажный аспект: директ-маркетинг невозможен без отлаженной системы коммуникаций, доставки товаров и получения платежей. В странах с неэффективно работающей почтовой системой он представлен намного слабее.

Необходимы также хорошо развитый рынок баз данных с надежными провайдерами этих услуг, возможность многоканального продвижения рекламы и товаров и многое другое. Эти предпосылки существуют только в странах с высокоразвитой экономикой.

С помощью инструментов директ-маркетинга (письмо, телефон, e-mail) продаются в настоящее время не только товары, но и во все большей степени услуги. Например, путешествия, коммуникационные услуги (мобильная телефония, доступ в Интернет, платное телевидение) или финансовые услуги (банков и страховых компаний). Доступ к средствам массовой информации традиционно продается также с помощью директ-маркетинга, например подписка на печатные издания. В этих случаях использование инструментов директ-маркетинга напрашивается само собой, так как продавец должен знать каждого своего покупателя.

Новая инфраструктура коммуникаций (значительное удешевление стационарной и мобильной телефонной связи, Интернета), полностью изменившая мир в Восточной и Западной Европе, предлагает не только новые сферы применения директ-маркетинга. Прямое общение

с потребителем по телефону (включая SMS, MMS и т.д.) и Интернету прокладывает новые пути непосредственно прямой рекламе. Новые способы коммуникации удешевляют применение инструментов директ-маркетинга и делают их более эффективными.

И, наконец, резкое падение цен на базы данных, накопленная в течение многих лет информация о клиентах, так же как высокоэффективные методы управления базами данных и data mining, открывают для директ-маркетинга совершенно новые возможности прямого контакта с целевой группой без ненужных дополнительных расходов.

Путь становления директ-маркетинга в России исчисляется всего лишь десятью годами. За это время в условиях жесткой конкуренции и перенасыщенности рынка покупатель превратился в своеобразный «дефицитный товар». С каждым годом крупные компании-производители все чаще прибегают к свежим и инновационным решениям, предлагаемым инструментами директ-маркетинга.

В России рост активности в сфере директ-маркетинга измеряется десятками процентов. Ежегодно происходит внушительное увеличение инвестиций компаний в область прямых отношений с потребителями. Обратимся к данным нового тысячелетия, предоставленным АКАР: расходы на директ-маркетинг (включая прямую почтовую и e-mail-рекламу, каталоги, телемаркетинг, Интернет, телемагазины, SMS и другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи, стоимость разработки креатива директ-маркетинга, печать и производство рекламных материалов, стоимость баз данных, почтовые и производственные расходы, гонорар агентств директ-маркетинга) составили: в 2000 г. — 95 млн долл., 2002 г. — 170 млн, 2004 г. — 280 млн.

Тенденция развития российского директ-маркетинга такова, что уже через несколько лет доля персональных коммуникаций в рекламных бюджетах достигнет уровня, аналогичного западному, то есть 50%.

Такой рост капиталовложений вызван конкуренцией во всех товарных группах и ценовых категориях, развитием новых информационных технологий, дающих возможность обратной связи и диалога с потребителем, общемировыми тенденциями. В результате происходит смещение акцентов и перераспределение бюджетов на коммуникации, не связанные с традиционной рекламой, но рассчитанные на обратную связь, развитие отношений и измерение реакции потребителей.

Рынок директ-маркетинга в России, по сравнению с европейскими странами, США, Японией, все-таки еще совсем молод. Кроме того, географические размеры страны тормозят быстрое распространение профессионального опыта, обмен информацией и развитие директ-маркетинга в регионах.

В последнее время предпринято много шагов по распространению знаний и передовых технологий директ-маркетинга. Так, привычными стали семинары и мастер-классы специализированных агентств и ведущих специалистов, которые посещают слушатели из многих городов страны. В Российской академии народного хозяйства читается спецкурс основ директ-маркетинга. Представители российского рекламного рынка ежегодно собираются на крупные мероприятия, посвященные проблемам директ-маркетинга. Российской ассоциацией директ-маркетинга ежегодно проводится международный конгресс «Директ-маркетинг XXI в.». В 2006 г. прошел первый бизнес-форум «Директ-маркетинг. Новый взгляд», организованный редакцией журнала «Маркетинг PRO». Вопросы директ-маркетинга и BTL освещаются во многих печатных средствах массовой информации, в профессиональных специализированных журналах о директ-маркетинге («Маркетинг PRO», «Маркетинговые коммуникации», «Технологии директ-маркетинга»).

В России создана Ассоциация директ-маркетинга, основной задачей которой является популяризация директ-маркетинга, разработка концепции его развития в России, обобщение российского и международного опыта и создание информационных баз данных, разработка новых технологий. Также создана секция директ-маркетинга при Ассоциации коммуникационных агентств России.

Любой маркетолог, планирующий кампанию с использованием директ-мейла, задается следующими вопросами.

- ✓ Как правильно подготовить клиентскую базу для рассылки?
- ✓ Какова достоверность (актуальность) адресной базы агентства директ-маркетинга?
- ✓ Как собственно осуществлять процесс рассылки?
- ✓ Сколько будет откликов и как с ними работать?

На все эти вопросы инициатор маркетинговой кампании должен знать ответ — только тогда он будет уверен, что рассылка окажется эффективной. Рассмотрим, как правильно выстроить эти процессы на практике.

К основным преимуществам прямой рассылки рекламных материалов по почте относят: высокую целевую направленность (списочная рассылка), обращение к конкретной личности, продажу товаров напрямую.

Основными недостатками состоят в следующем: много лишней почты, только один контакт с рекламным обращением, высокие затраты на разработку и рассылку сообщений на 1000 контактов.

Отсутствие четко очерченного целевого рынка, а также подход к рассылке по принципу «выстрелов дробью» оказывается весьма

дорогостоящим. Вследствие этого большинство организаций, занятых в сфере услуг, считает рассылку по почте неэффективной в маркетинговом отношении, уровень серьезных запросов составляет 0,4% общего числа адресатов.

Эффективность прямого почтового маркетинга определяется точностью целевой адресации почтовых посланий, поэтому сейчас проявляется тенденция к рассылке своим уже существующим клиентам и потенциальным клиентам, которые ранее проявляли к ней интерес или которые уже посещали презентации или участвовали в промоакциях. Так коммуникационные контакты стали осуществляться с гораздо более высокой степенью сосредоточенности.

С помощью директ-маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное состоит в том, что директ-маркетинг дает максимальную эффективность и избирательность воздействия.

Практикум: Примеры эффективного использования приемов директ-маркетинга

Почта Радости «Россия»
Заказчик: ООО «Нестле Фуд»
Исполнитель: ДБ «Визард»

Цель: Поддержка лояльности бренда, укрепление позиционирования, узнаваемости, увеличение продаж.

Участники акции должны были собрать и приложить фрагменты от упаковки продуктов «Россия», указать, кого хотят поздравить, и если повезет, «почтальон Радости» доставлял подарочный набор прямо в руки адресату. Задачи агентства заключались в создании базы данных участников и регулярном предоставлении списков кандидатов на получение подарков с учетом количественных и качественных критериев.

Для реализации акции были проведены следующие мероприятия:

- ✓ поддержка в магазинах — анонс программы в рамках мерчендайзинга ресурсами отдела продаж «Нестле» и мерчендайзерами агентства;
- ✓ промо-ролик на телевидении (сентябрь—октябрь 2005 г.);
- ✓ анонс в прессе («Лиза», «7 Дней», «Отдохни»);
- ✓ горячая линия (сентябрь—декабрь 2005 г.).

В результате общее количество обработанных анкет отправителей и получателей составило 100 849, общее количество обработанных РОР-вложений — 157 001, общее количество врученных подарков — 10 000, 80% участников программы покупали продукт после программы «Россия». Исследование показало, что 97,2% участников программы планируют покупать продукт в будущем, что на 10,4% выше, чем среди респондентов контрольной группы.

«Мультяшная» бухгалтерия

Заказчик: Издательский дом «Главбух»

Исполнитель: Издательский дом «Главбух»

Цель: повышение уровня лояльности у негативно настроенной аудитории, стимулирование пробной (или повторной) покупки.

Проект разрабатывался для журнала «Главбух» — первого в России практического журнала для бухгалтеров.

Целевая аудитория включает в себя главных бухгалтеров крупных компаний, часто использующих в работе Интернет и специальные программные продукты.

Предложение было составлено в форме буклета — письма, в котором в неформальной форме предлагалось взглянуть по-новому на давно известные бухгалтерские проблемы.

Внимание аудитории предлагался мультик, записанный на диск и вложенный в буклет. Мультики представляли собой анекдотичные истории на бухгалтерскую тему. Сам текст сообщения был ненавязчив и располагал в первую очередь к дискуссии. Аудитории предлагалось обсудить мультик на сайте или позвонить в офис. Все желающие могли сразу оформить покупку: предложение содержало счет на полугодовую подписку. В качестве дополнительного бонуса при покупке предлагался ежемесячный журнал «Спутник Главбуха» — московское приложение к «Главбуху».

Последовательность действий включала в себя:

✓ выборку методом телемаркетинга крупных компаний Москвы, не имеющих подписку на журнал «Главбух»;

✓ рассылку заказными письмами буклетов с мультфильмами на CD-диске, с предложением подписаться на журнал «Главбух»;

✓ звонок во внутрифирменный Call-center; возможность обсуждения на сайте; возможность сразу же совершить покупку, оплатив прилагаемый счет.

В результате посещаемость сайта возросла на 20%. Получено звонков от 2% аудитории со словами благодарности. Подписка на журнал «Главбух» по счету, выставленному в буклете, составила 7%.

Все стороны Стиля

Исполнитель: TMA-Draft

Цель: поддержание интереса к марке среди лояльных потребителей, стимулирование пробы «Русского Стиля» 100 мм среди потенциальных потребителей, создание знания о марке и позитивного премиального имиджа марки.

Целевая аудитория включала в себя курильщиков в возрасте 18—35 лет, городских жителей России с достатком выше среднего.

«Русский Стиль» — это марка, разрушающая стандарты с момента своего запуска:

✓ первая российская марка премиального качества;

✓ первая российская марка с уникальным фильтром — мундштуком;

✓ марка с уникальным продуктом, концепцией, дизайном пачки.

Основная идея проекта заключалась в том, чтобы провести четкую параллель между «Искусством», «Стилем Искусства» и «Русским Стилем»; связать эту параллель с логотипом «Русский Стиль» и четырьмя видами продукта.

В результате создана ассоциация между четырьмя направлениями искусства и призами. Каждому направлению соответствует свой приз и увлекательный кроссворд: «Искусство Фотографии», «Искусство Аксессуаров», «Искусство Моды», «Искусство Интерьера».

Для решения задачи вовлечения в программу всех курильщиков «Русского Стиля» и курильщиков марок сигарет основных конкурентов, а также привлечения внимания ко всей семье «Русский Стиль», было применено несколько различных подходов:

- ✓ выдача в местах продаж листовок для участия в розыгрыше суперприза;
- ✓ выдача в местах продаж и рассылка по базе данных каталогов с внутренними вкладышами;
- ✓ творческий подход и элемент игры — каталог содержит четыре тематических кроссворда;
- ✓ схема «собери и получи» — собери вкладыши из фольги от пачек «Русский Стиль», прими участие в разгадывании кроссворда и получи гарантированный приз на свой выбор;
- ✓ выполни условия и участвуй в розыгрыше суперприза.

Программа лояльности «Все стороны Стиля» продолжилась на второй волне: с 20 мая 2004 г. участникам высылаются новые каталоги с предложением участия.

В результате акции рассылка каталогов по базе данных составила 11 134, распространение в местах продаж — 8789. Было реализовано листовок для участия в розыгрыше суперприза: в магазинах розничных продаж — 44 160, клубах, ресторанах, кафе — 5126.

По плановым показателям программа выполнена на 100%, в том числе только участниками предложения по каталогу с вкладышем объем покупок составил 26 828 пачек сигарет.

8.6. Pos-материалы

По оценкам некоторых американских маркетологов, 80% новых товаров, выводимых на рынок компаниями-производителями, терпят поражение. Одна из основных причин неудачного выхода на рынок — отсутствие мерчандайзинговой поддержки, в первую очередь рекламных материалов (так называемых POS-материалов) в точке продажи товара-новинки. Отечественные компании сегодня недооценивают значение этого чрезвычайно важного фактора успеха товара, благодаря которому количество «товарных» неудач можно существенно сократить.

История POS-материалов уходит своими корнями глубоко в древность. Даже в Библии упоминается о POS-материалах — когда Ной

строил свой ковчег, он соорудил небольшую табличку, которая гласила: Корабль там! *POS-материалы* — это средства оформления мест продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке. Это набор различных рекламных носителей для эффективной организации рекламы в торговом зале.

Конструктивные и технологические решения для привлечения внимания и выделения марки из ряда конкурентов являются хорошим дополнением к рекламе в средствах массовой информации и мощным инструментом сбыта для направления выбора и стимулирования продаж. Реклама на местах продаж отличается от всех остальных видов рекламы тем, что должна подействовать на покупателя здесь и сейчас. Она не обязана быть запоминаемой, как, например, наружная реклама, а призвана стимулировать покупателя к мгновенным действиям. Поэтому должна быть заметной и выгодной, но при этом не затенять товар, а наоборот, выделять его. Также следует помнить, что товар-товару рознь и оформление мест продаж медицинских препаратов не должно быть таким же, как оформление мест продаж алкогольных напитков.

Сегодня никто не оспаривает очевидный факт: в условиях, когда предложение в несколько раз превышает спрос, большинство потребителей не планируют свои покупки заранее. Согласно исследованиям, около 80% покупателей приходят в магазин, не ориентируясь на конкретный бренд, а просто чтобы купить «хороший товар», т.е. продукт, который грамотно и оригинально представлен.

В ситуации перегрузки мест продаж рекламными материалами реально заметны и потому работают только конструкции, обладающие принципиально новыми свойствами, т.е. мобильностью.

Мобильность стеллажа позволяет решать как стандартные задачи (выделение марочных продуктов внутри товарной категории), так и принципиально новые, а именно, обеспечение возможности точечного маркетинга, а следовательно — увеличение частоты импульсных покупок.

Итак, с одной стороны, мобильные стенды можно применять как наиболее привлекательное средство для организации мест продаж, что уже само по себе является значительным конкурентным преимуществом по сравнению со стандартными стендами.

Тот факт, что новый POS-материал еще и мобилен (в настоящем смысле этого слова), открывает совершенно новые возможности его применения.

В наличии рекламы в точке продажи заинтересованы прежде всего производители или, точнее, собственники товаров, имеющих торговую

марку. К сожалению, подавляющее большинство производителей не располагают достаточными средствами для обеспечения эффективной экспозиции своих новых товаров, в результате чего товары теряются среди широкого ассортимента продукции, представленной в крупных розничных торговых точках.

Однако существует еще одна трудно разрешимая проблема — нежелание собственников магазинов или же продавцов размещать POS-материалы в своей торговой точке.

Иногда такая ситуация объясняется стратегией продажи, выбранной торговыми компаниями, согласно которой на принятие покупателем решения о покупке должно влиять исключительно его собственное мнение о товарах, а не рекламные материалы производителей. Чаще всего такой точки зрения придерживаются компании, имеющие сеть торговых предприятий типа Cash & Carry, т.е. складов-магазинов.

Другая причина пренебрежительного отношения торговых компаний к POS-материалам — необходимость установки в торговых точках соответствующего промо-оборудования. Большинство владельцев магазинов считают, что все товары у них расставлены правильно и нет нужды «засорять» торговую площадь еще и промооборудованием. Однако зачастую нежелание размещать POS-материалы в торговых точках связано лишь с частными интересами собственника магазина, менеджера по продажам или же продавцов, которые после получения определенного «поощрения» из числа рекламируемой продукции (холодильника, зонтика, стойки или же корпоративного сувенира) смягчаются.

Отказывая мерчендайзерам компаний в возможности приклеить красочный рекламный плакат на совершенно пустой или непривлекательной стене, разместить фирменный холодильник в нужном месте, повесить указатели на полках или же расположить рекламные листовки или буклеты так, чтобы они были доступны покупателю, торговые компании не понимают, что упускают возможность увеличить объемы продаж в своих магазинах. Практически не вкладывая деньги в рекламные материалы, розничные торговцы могли бы существенно улучшить свое финансовое положение.

Реклама в точках продажи помогает потребителю решить проблему выбора, обеспечивая его необходимой дополнительной информацией. Прежде всего это важно для продажи товара с еще недостаточно известной торговой маркой или же при введении нового товара в торговый ряд с большим количеством продукции.

Значительный эффект от такой рекламы проявляется в том случае, когда покупку совершает нерешительный потребитель в магазине

с широким товарным ассортиментом. Такой человек долго топчется у прилавка, задает множество вопросов продавцу, редко получая удовлетворяющие его ответы или же дополнительную информацию о товаре. Чаще всего этот посетитель ничего не покупает и уходит в маленький магазинчик возле дома, где проблема выбора торговой марки пива из одной возможной решается очень просто. Таким образом, от наличия POS-материалов значительно зависит продажа товаров в магазинах самообслуживания, где товар должен «продавать себя сам», в отличие от магазинов с индивидуальным обслуживанием покупателей.

Одна из функций POS-материалов состоит в том, чтобы сделать пребывание покупателя в магазине максимально комфортным, прежде всего, помогая ему сориентироваться в торговом зале. Особенно важно, что рекламные материалы, размещенные в точке продажи, должны привлекать внимание покупателя к товару и торговой марке и, главное, напоминать ему о проводимых компаниями мероприятиях, стимулирующих продажу продукции.

Например, о рекламной акции по стимулированию сбыта пива торговой марки «Славутич» нужно сообщать потребителю не только с помощью биг-бордов или рекламных роликов по телевидению. Потенциальному покупателю необходимо обязательно напомнить о проводимой акции именно в том месте, где он может приобрести это пиво, купив именно тот сорт пива торговой марки «Славутич», крышечки от которого нужно собрать, сложить слово «Славутич», отправить в компанию и ждать получения автомобиля.

Существует множество видов POS-материалов, которые характеризуются различной эффективностью. Некоторые материалы предназначены для размещения только в крупных супермаркетах, другие — для типовых гастрономов, т.е. для магазинов с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок, третьи — для торговых палаток и ларьков.

Различные POS-материалы неодинаково влияют на сознание потребителей. Чаще всего посетители магазинов (их доля равна 44%) обращают внимание на дисплеи, 29% — на щиты и плакаты, 16% — на рекламные проспекты, дегустационные и демонстрационные стенды.

Приведенные данные свидетельствуют о различной эффективности надписей на полках, проявляющейся в неодинаковом увеличении объема продаж, а именно: описание товара — на 18%; лозунги — на 5%; название товара и цена — на 124%; полная информация о товаре — на 33%.

По данным исследователей, 82% посетителей запоминают яркий оригинальный дисплей, 80% — останавливаются перед ним и 33% — покупают товар, рекламируемый на дисплее.

Охарактеризуем POS-материалы.

Дисплеи. Дисплеи используются компаниями, как правило, для размещения товаров импульсивного спроса, т.е. товаров, приобретаемых покупателями спонтанно. К таким товарам относятся жевательные резинки, сладости, сигареты, маленькие батарейки и др. Их размещают в тех местах, где у покупателя может возникнуть импульсивное решение что-то приобрести. Самое выгодное место — возле кассового аппарата. Зачастую в магазинах несколько кассовых аппаратов, что приводит «к войне дисплеев» за «место под солнцем». Такая же ситуация имеет место при желании мерчандайзера разместить фирменный холодильник в центре торгового ряда в магазине да еще и по правой стороне движения потока покупателей или же напротив входной двери, чтобы продукцию компании посетители увидели в первую очередь.

«Война» POS-материалов неизбежна и в том случае, когда несколько компаний одновременно заказывают их в таком количестве, которое рассчитано на все торговые точки. Так часто случается с монетницами, когда мерчандайзеры одной компании самостоятельно меняют монетницу с другим брендом на свою. Именно по этой причине сегодня в магазинах встречаются привинченные к прилавку монетницы.

Листовки и буклеты. Недорогим, но зачастую очень действенным рекламным материалом в розничной торговой точке считаются информационные листовки и буклеты. Они должны находиться рядом с товаром, чтобы потребитель смог получить информацию о продукте еще до того, как определится с покупкой. Часто в магазинах можно встретить информационные буклеты о товарах, которые не имеют никакого отношения к специализации данной торговой точки. Например, информация об услугах операторов рынка мобильных коммуникаций или же о телефонах и других товарах предварительного выбора часто размещается в супермаркетах, магазинах по продаже электробытовых товаров, компьютеров и т.д., поскольку посетители этих торговых точек могут быть потенциальными потребителями указанных товаров. Материалы для таких буклетов не занимают много места в магазине, но в то же время предоставляют потребителю информацию о товаре, которая в дальнейшем может оказаться решающим фактором при принятии решения о покупке.

Плакаты. Плакаты (постеры — большие плакаты разных размеров и стикеры — плакаты на клейкой основе) часто выполняют не просто функцию информирования, но также побуждают потребителя совершить покупку. Например, представьте себе не очень-то привлекательные пакеты с замороженными субпродуктами или полуфабрикатами,

лежащие в холодильной установке. А теперь представьте эти же продукты приготовленными да еще и красиво сервированными на большом красочном плакате. Плакаты также часто помогают покупателю сориентироваться в торговом зале, предотвращают его хождения по всему периметру магазина среди замороженных овощей и дорогостоящих морских продуктов в поисках всего лишь пачки мороженого.

Напольные наклейки. Это также достаточно эффективная форма рекламы, которая крайне редко используется в магазинах. Зачастую пол в супермаркетах свободен и его стоит использовать, чтобы задать покупателю направление до нужной ему (или компании) полки.

Огромный эффект имели напольные плакаты, рекламирующие детские подгузники с торговой маркой *Libero*. На плакате был изображен малыш, сидящий в песочнице в этом подгузнике с поднятой головой. Создавалось такое впечатление, что малыш смотрит именно на вас. Как показали данные исследований, 90% покупателей обходили этот плакат и 10% переступали через него, но никто из них не решился наступить на «малыша». Не решились — значит, заметили и, следовательно, запомнили тот бренд, который рекламировался этим плакатом, а возможно, и приобрели упаковку-другую именно этих подгузников.

Оригинальные конструкции. Большие картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над тем местом, где продается товар, для того чтобы покупатель, желающий приобрести бутылку минеральной воды, не блуждал среди полок с алкогольными напитками, называются *мобилями*.

Джумби — объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе. Их используют, как правило, в больших магазинах: подвешивают под потолок, размещают на витринах или ставят на полки. Есть варианты джумби в виде огромных упаковок сока или надувных бутылок, которые зрительно доминируют как в торговом зале, так и в подсознании покупателей.

Шелфтолкеры (от англ. *shelf* — полка, *to talk* — говорить) — длинные уголки, прикрепляемые к полкам с целью выделить товарный ряд одной фирмы среди других. Эти уголки представляют собой недорогой рекламный материал, поэтому часто используются украинскими производителями.

Воблеры (от англ. *to wobble* — вибрировать) — специальные приспособления, прикрепляемые к полкам. Они имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой «ножке», привлекая этим внимание посетителей магазина к товарной полке. Воблеры являются тем POS-материалом, который не очень любят продавцы магазинов. Во-первых, они часто отклеиваются от полок, а во-вторых, своей вибрацией не доставляют удовольствия работникам магазина.

Фирменные ценники. Отечественные компании очень редко используют фирменные ценники, хотя это достаточно эффективный способ выделить товар на полке среди товаров-конкурентов со стандартными дешевыми магазинными наклейками, которые, по замыслу, должны играть роль ценников. Именно фирменные ценники розничных торговых предприятий могут стать важным элементом их стратегии дифференцирования.

К сожалению, розничные торговцы недооценивают эффективность своих фирменных POS-материалов, которые могут способствовать увеличению объема продаж в магазинах. Такие надписи на полках, как «Самая низкая цена в магазине/городе», «Ваша лучшая покупка недели», «Скидка 10%» и т.д., могут стать хорошим способом стимулирования сбыта продукции.

Значительный эффект производит фирменный стеллаж, имеющий форму представленного на нем товара. Это дает возможность запечатлеть в подсознании потребителя ассоциацию 450-граммовой пачки порошка (баночки шампуня, бутылки воды) с огромной пачкой, банкой или же бутылкой.

Наличие фирменных холодильников, особенно жарким летом, важно при продаже товаров, требующих охлаждения, или же замороженных продуктов питания. Однако нельзя ожидать от этого промоборудования значительной отдачи, если работники магазина размещают в нем и товары ваших конкурентов. Холодильники с товаром могут иногда вызывать у покупателей и отрицательные эмоции. Представьте себе, что на улице 20-градусный мороз, покупатель заходит в магазин за бутылкой *Coca-Cola*, которая оказывается размещенной в фирменном закрытом на замок холодильнике. Рядом с этим холодильником стоит открытый фирменный стеллаж с *Pepsi-Coca*. Какая вероятность того, что покупатель изменит свое решение о покупке, если рядом и продавца-то нет, чтобы достать из холодильника напиток, за которым он зашел?

К POS-материалам относятся также флажки, гирлянды, треи, дисплеи (диспенсеры) для прилавка, промоционные тумбы, выносные стенды, часы с фирменными логотипами, экспозиторы, семплинг-столы, топеры, световые касетоны и т.д.

Занимаясь подбором и бюджетированием рекламных материалов и оборудования для торговых точек, необходимо помнить, что конкуренты в это время могут заказывать аналогичную продукцию у той же компании-производителя. Поэтому действительно эффективные POS-материалы должны быть прежде всего нестандартными. Они должны давать возможность совершать какие-то динамичные действия с товарами (например, автоматически перемещать товар с верх-

него ряда на пустое место в нижнем ряду), а главное — соответствовать имиджу продукции и имиджу самой компании.

В случае если компания-производитель позиционирует свой бренд (товар) как высококачественный и с премиум-ценой, то желательно отказаться на какое-то время от заказа рекламных материалов или оборудования вообще, нежели заказать очень дешевые.

Например, дорогие вина (сигары) должны размещаться на фирменных стеллажах, изготовленных из дерева или другого материала, подчеркивающих их престижность, но ни в коем случае — на стеллажах из недорогого пластика. Часто дерево при изготовлении POS-материалов используют также для подчеркивания того, что представленный на них продукт натуральный.

Безусловно, POS-материалы зачастую стоят дорого и занимают в торговом зале место, которого всегда недостает, но именно эти красочные плакаты и конструкции в значительной степени делают магазин магазином, принося при этом деньги как компаниям-производителям, так и розничным торговцам.

В изготовлении POS-материалов задействовано много технологий: вакуумная формовка, широкоформатная печать, ламинирование, фрезерование, лазерная резка, гравировка, шелкография, тиснение, аппликация и другие процессы. Наиболее востребованными материалами являются разнообразные виды пластика (акрил, полистерол, АВС и др.), стекло, ДСП, МДФ, металл.

Современный российский рынок POS-материалов сформировался только в последние 10 лет под сильным влиянием американских маркетинговых технологий, что объясняет наличие большого количества англоязычных терминов в отрасли. Сегментация рынка довольно специфична, но в принципе типична для России. Несколько крупных игроков, в число которых входят компании «Витрина А», *Public Totem*, *Elvy*, *PVG* и некоторые другие, соседствуют со множеством небольших фирм. Лидеры отрасли специализируются на изготовлении дорогостоящих и оригинальных с точки зрения дизайна изделий, в то время как небольшие компании занимаются в основном выпуском стандартной продукции по низким ценам.

Расценки на стоимость изготовления POS-продукции очень сильно разнятся и зависят не только и не столько от себестоимости используемых материалов, сколько от сложности их изготовления и наличия/отсутствия оригинального дизайна. Например, цена шелфтокера в одной фирме может начинаться от 0,7 долл. за штуку, а в другой — от 1,65 долл., дисплея — от 15—16 долл., стоек — от 85 долл.

Основные принципы ценообразования таковы: чем больше экземпляров в серии однотипной продукции, тем меньше стоимость одной

единицы. Разработка нестандартного дизайна влечет за собой увеличение стоимости заказа в 1,5—2 раза, а то и больше.

Сегмент производства рекламного оборудования для оформления мест продаж можно причислить к наиболее перспективным на российском рынке. Привлекательность данной сферы состоит в несомненном росте числа компаний, нуждающихся в оформлении мест продаж, высоком спросе на рекламное оборудование, что особенно актуально на региональных рынках.

Данный сегмент оценивается как незаполненная ниша с большим потенциалом для бизнеса. Рекламная продукция для оформления мест продаж высоко востребована в сегменте сетевых торговых центров, из чего следует высокая тиражность (унификация производства, высокая стоимость заказов).

Привлекательность работы в данном сегменте заключается также в узкой специализации на производстве рекламных конструкций, что не требует предоставления дополнительных услуг (обслуживания конструкций, монтажа конструкций и т.п.).

Наиболее востребованным видам продукции (услуг) относятся: торговое, рекламно-информационное оборудование, фасадные вывески. Основными заказчиками продукции (услуг) являются торговые сети.

Традиционно в большом объеме POS-материалы заказывают те, кто занимается косметикой и парфюмерией, бытовой электроникой и напитками. В качестве ведущих игроков — лидеров сегмента можно выделить следующие компании: «Витрина-А», «Вирту», *We R.Signs*, *PVG*, *Porsa Elby*, *3D Display*.

Западные производители POS-продукции сейчас присутствуют на российском рынке в основном в двух «ипостасях». Они либо предлагают всякую «мелочь» — ценники, вобблеры, мобайлы — либо присутствуют в России через лицензионное производство. Везти напрямую оборудование из-за границы сейчас уже невыгодно. В России есть достаточно много производителей POS-материалов самого различного класса, и можно найти оборудование на все случаи жизни, по разным ценам и различного качества.

К сожалению, среди бесчисленного количества отечественных производителей POS-материалов многие компании «не украшают» рынок ни качеством, ни ценой своей продукции, так как они — полные «наколочники». Они выпускают товары невысокого качества по низкой цене, не давая возможности другим изготавливать полноценную качественную продукцию, потому что владельцы небольших торговых точек стараются максимально экономить на POS-материалах.

Эффективность размещения POS-материалов очевидна — в западных странах затраты на рекламные конструкции в торговом зале уже сопоставляются с расходами на телевизионную или радиорекламу.

Практикум: Пример продвижения продукции с помощью мобильного стенда на территории супермаркета

Рассмотрим возможности продвижения продукции с помощью мобильного стенда на территории супермаркета. Пусть стенд расположен в ряду продуктов «своей» товарной категории и выполняет свои прямые обязанности — выделяет расположенные на нем продукты из товарного ряда конкурентов.

Рассмотрим только некоторые события, которые происходят в каждом супермаркете, и как в этом случае работает новое поколение стендов.

1. *Традиционные праздники.* Почти любой вид товара можно мотивированно продать в предпраздничные дни. Важно, чтобы он вовремя попался на глаза покупателю.

Любой продукт может быть продан в качестве подарка, угощения или средства для уборки помещения после праздника. Чтобы перепозиционировать его для этой цели, нужно всего лишь разместить на мобильном стенде соответствующие надписи и переместить его вместе с продукцией туда, где он будет максимально выделяться, например в начало соответствующего ряда товарной продукции или в прикассовую зону.

В первом случае соответствующий слоган мгновенно напоминает о проблеме и формирует потребность в данном виде продукта, во втором же — просто формируется и совершается импульсная покупка.

2. *Фирменная скидка магазина.* Крупные супермаркеты часто проводят «дни скидок» на разные группы товаров, например на соки, сыры и др.

С помощью мобильных стендов можно сформировать «специальное предложение» (причем вовсе не обязательно делать значительную скидку или давать существенный бонус — вполне достаточно небольшого снижения цены, сопровождаемого подписью «Специальная цена») и переместить мобильный стенд с продукцией в промозону «Товар дня».

3. *Придание продукту статуса «Сопутствующий товар».* Для этого мобильный стенд помещают в зону продажи товара-компаньона (чипсы и орешки — к пиву, отбеливатель — к стиральному порошку, и т.д.).

4. *Выделение достоинств.* В этом случае по мере необходимости перемещают мобильный стенд по товарному ряду, каждый раз обыгрывая наиболее выгодные стороны товара (при прочих приблизительно равных качествах): лучшая цена, больший выбор, лучшее качество и пр., меняя соответствующие рекламные слоганы на один и тот же продукт.

5. *Нестандартные промоакции.* Переместив мобильный стенд в начало товарного ряда при проведении промоакций на представленный на стенде продукт, можно провести акцию на стационарном (стандартном) стенде, а бонусы к покупке (вторая упаковка, подарок, купон на повторную покупку) лучше выдавать в закассовой зоне (например, при предъявлении чека) на специальном мобильном стенде.

Конструируя умело свою рекламную кампанию, можно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар на месте продаж.

8.7. Event-маркетинг

Традиционная реклама, работающая по схеме «свойства — преимущества», перестает быть эффективной, наступает время событийного маркетинга, который использует методы воздействия на эмоциональную, а не на рациональную часть человеческой психики. Люди устали от текстовых сообщений навязчивых образов, призывающих купить тот или иной продукт, словам больше не доверяют. Люди хотят общаться, хотят ярких, запоминающихся событий, праздников, песен, танцев.

Ежедневно на людей обращена информационная лавина всевозможных сообщений, и 90% из них оставляются без внимания. Это просто коммуникационный мусор. Отдельно взятый индивид способен воспринять и переварить лишь мизерную часть всей информации. В данных условиях компаниям все сложнее завладеть вниманием потребителей, да так, чтобы они не только заметили информационное сообщение и выделили его среди остальных, но еще и запомнили. Поскольку старые маркетинговые инструменты со временем теряют эффективность, участники рекламного бизнеса вынуждены вводить в обиход новые. Прямая реклама — это, конечно, хорошо, но сегодня традиционного способа коммуникации уже мало.

Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал *event-маркетинг* (от англ. *event* — событие). Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или специальных событий (мероприятий).

Специальные мероприятия принято делить на следующие виды:

- ✓ рабочие (обучающие семинары, конгрессы, презентации, конференции);
- ✓ информативные, облеченные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании);
- ✓ досуговые, ориентированные на общение и развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали, шоу-программы);
- ✓ корпоративные (корпоративные праздники, мероприятия, вечеринки).

Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из задач клиента. По периодичности специальные мероприятия бывают единовременными и многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Event-мероприятия устраиваются по поводу и без него. От информационного повода легче отталкиваться, поэтому зачастую он соз-

дается искусственно, например продажа миллионного гамбургера. Однако при высоком уровне организации и наличии идеи событие может состояться и без повода.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения *Forsa*, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% такие мероприятия являются оптимальным способом обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп.

В Москве работают около 600 фирм, оказывающих услуги по организации различных коллективных мероприятий. Эти фирмы могут иметь различную специализацию в зависимости от видов и целей корпоративных мероприятий (рис. 8.8).

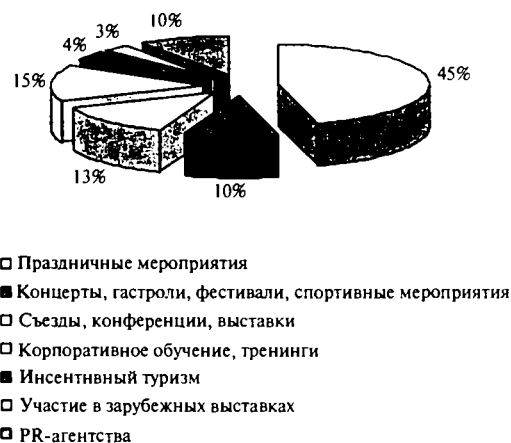


Рис. 8.8. Виды event-маркетинга и их доля в общем объеме рынка event-мероприятий (по числу организаций)

В Москве на сегодняшний день функционируют около 40 компаний, специализирующихся на организации и проведении съездов, конференций, выставок, а также около 50 компаний, специализирующихся на организации тренингов и корпоративного обучения.

Однако отделить эти виды бизнеса очень трудно, так как часто они пересекаются. Многие крупные компании предоставляют комплекс услуг, включающий в себя как организацию деловых мероприятий

в Москве, так и услуги по организации посещения и участия предприятий из России и стран СНГ в специализированных и торгово-промышленных выставках за рубежом, отраслевых конференциях, семинарах, конгрессах и симпозиумах по всему миру. Кроме того, многие агентства оказывают услуги по организации как деловой программы, так и праздничной.

Пакет услуг по организации съездов, конференций, презентаций, семинаров и других деловых мероприятий, как правило, включает в себя:

- ✓ разработку концепции мероприятий;
- ✓ подбор оптимальных площадок для проведения мероприятий в отелях, бизнес-центрах и пансионатах Москвы и Подмосковья;
- ✓ составление плана технической поддержки;
- ✓ формирование бюджета;
- ✓ рассылку приглашений;
- ✓ регистрацию участников и сбор регистрационных взносов;
- ✓ подготовку печатной и сувенирной продукции и комплектацию портфеля участника;
- ✓ визовую поддержку и транспортные услуги;
- ✓ размещение иногородних участников в отелях Москвы;
- ✓ оформление залов;
- ✓ услуги секретарей, помощников и ассистентов для работы в зале заседаний, офисе, организационном комитете;
- ✓ банкеты и фуршеты в рамках мероприятий, а также выездное банкетное обслуживание;
- ✓ развлекательную программу.

Для организации делового мероприятия необходима также техническая поддержка: обеспечение оборудованием, необходимым для проведения мероприятия; профессиональными переводчиками соответствующей специализации; инженерами и техниками по наладке и обслуживанию аппаратуры, административно-техническим персоналом для работы в зале и организационных комитетах конференций.

Техническую поддержку мероприятия, как правило, обеспечивает та же компания-организатор, привлекая на условиях подряда сторонние организации (бюро переводчиков-синхронистов и т.д.).

В настоящее время на российском рынке выставок и деловых мероприятий доминирующее положение занимают иностранные компании, обладающие большим опытом и значительными средствами (*ITE, EL Crouze* и т.д.). Существует также большое количество небольших российских компаний, по отдельности не занимающих значительной доли рынка, но в суммарном объеме рынка способных конкурировать с зарубежными. Многие крупные организации имеют

налаженные партнерские отношения с ведущими 5*, 4* отелями, иногда свои представительства в этих отелях.

Рынок корпоративных мероприятий и специализированных акций также весьма развит в основном в крупных городах РФ. Основная их маркетинговая цель — формировать у человека личностное отношение к бренду.

«Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Мысль принадлежит Конфуцию, который сказал это в 450 году до н.э. Хотя возникает такое чувство, будто китайский мыслитель говорил именно о современном рекламном рынке. Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный — предоставить ему эту самую возможность почувствовать и таким образом получить реальный, буквальный опыт общения с маркой.

Например, в сентябре 2001 г. на Воробьевых горах состоялось соревнование по сноуборду, организованное агентством *BrandNew-Momentum* по заказу компании *Nokia*. Зрелище привлекло свыше 30 тыс. человек. Самой популярной зоной активности стала так называемая территория *Nokia*, где целевая аудитория могла познакомиться с модельным рядом телефонов компании, проголосовать с помощью текстовых сообщений за своих фаворитов, проконсультироваться со специалистами. «Данным мероприятием мы обозначили точку различия со своими конкурентами и активно поучаствовали в социальной жизни своей целевой аудитории, говоря с ними на одном языке. Компания *Nokia* прибегает к этому инструменту не в первый раз: мероприятия event-маркетинга помогают “конкретизировать” бренд, приблизить его к потребителям», — говорит маркетинг менеджер компании *Nokia* С. Айкас¹.

С психологической точки зрения все объясняется довольно просто. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне. Во-вторых, они, как правило, «олицетворяют» марку и испытывают благодарность за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель коммуницирует ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Важно понимать, что event-маркетинг сам по себе обычно не существует, это часть единой стратегии — интеграционного подхода к продвижению бренда. Решение о проведении специального мероприятия, как и любой другой рекламной активности, принимается с учетом многих показателей состояния марки. Если у бренда на данный момент узнаваемость очень высока, то клиенту лучше не тратить

¹ <http://www.eventum.ru>.

деньги на увеличение медиавеса, а сделать акцент на отличительных чертах марки. Здесь важно, чтобы агентства продавали не то, что они умеют делать, а то, что необходимо тому или иному бренду. Не существует жестких правил о том, кто принимает такие решения. Иногда это делают агентства ATL, иногда BTL, часто — сам клиент. Должны быть отношения, как у пациента с доктором: болит нога — прописываются одни процедуры, болит рука — другие, все хорошо — назначается курс витаминов. Исходя из индивидуальных потребностей.

Событийный маркетинг тоже относится к этой категории, но имеет особенности. Например, «сейлз-промоушн» — хорошее средство, если нужно быстро поднять продажи, однако через некоторое время после окончания очередного чудесного предложения «два по цене одного», все возвращается на круги своя. Мерчандайзинг дает возможность выделить продукт визуально в конкретной торговой точке. Но он тоже ориентирован в первую очередь на продажи. Эти маркетинговые приемы используются там, где потребитель должен «прийти, увидеть и купить».

Специальное событие воздействует прежде всего на сердца и умы потребителя, а не на их кошельки, именно поэтому его результаты невозможно быстро измерить. Оно носит более долгосрочный характер и лучше всего работает на имидж благодаря эмоциональной вовлеченности участника. Фирмы должны быть очень изобретательными, превосходить и даже предвосхищать ожидания целевой аудитории для того, чтобы они «услышали» марку. Специальные события чаще всего организуются не для повышения количественных показателей, а для улучшения «здоровья» марки. Результаты проведения специальных мероприятий сложно оценить немедленно, в отрыве от всего остального, поэтому event-маркетинг — очень важная составляющая деятельности в продвижении марки, но ни в коем случае не единственная. Необходимо пользоваться этим средством в сочетании с остальными инструментами маркетинга, начиная от повышения дистрибуции, заканчивая прямой рекламой.

Теоретически вроде бы все ясно, но на практике бывает путаница. Довольно часто возникают вопросы, является ли это или иное мероприятие специальным событием, сыграет ли оно именно ту роль, которая ему отводится; что отличает event-мероприятие от корпоративной вечеринки, спонсорства или любой другой маркетинговой активности.

При всем возможном разнообразии воплощений у event-маркетинга есть несколько принципиальных отличий, позволяющих не путать его с другими мероприятиями. Марка должна тотально присутствовать в событии — везде и во всем, начиная с логотипов компании

на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Event-мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом, например *Nokia. Megapolis Pulse* или «Клинское. Продвижение».

Все происходящее должно быть непосредственно связано с брендом. «Допустим, компания спонсирует концерт Р. Вильямса. Следует сразу оговориться: это — не event-маркетинг. Безусловно, логотип компании будет представлен на билбордах, о ее спонсорстве сообщат неоднократно. Люди будут проинформированы о том, кто вложил деньги в мероприятие, но они все равно придут на Вильямса, а не на компанию-спонсора»¹, — говорит М. Макаров.

При всех несомненных плюсах спонсорства нужно иметь в виду, что у бренда в данном случае нет особого простора для действия, а порой он вообще не является действующим лицом.

Другое дело, когда выступление популярных исполнителей является лишь частью программы и включено в общую канву, как, например, было на фестивале «Клинское. Продвижение». Посетители могли испытать себя на удивительном аттракционе *Sky dive* (погружение), дающем примерно те же ощущения, что и прыжок с парашютом. На выходе всех участников угощали пивом. Разумеется, при таком подходе внимание посетителей не концентрируется только на концерте приглашенных звезд. Здесь уже марка выступает главным действующим лицом. На мероприятии может быть организовано несколько подобных зон активности, где проходят различные увеселительные программы и конкурсы. Кроме того, во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, поддержать его в руках или опробовать в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль, консультируют или раздают бесплатные образцы. Это позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне — почувствовать заботу бренда.

Event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта. Так, не случайно при разработке концепции мероприятия для *Nokia* был выбран сноуборд, а *Coca-Cola* регулярно проводит дворовые соревнования по футболу. Все должно быть на своем месте. Нелепо было бы устраивать футбольный матч для продвижения новой линии декоративной косметики,

¹ Почувствуй это! Специфика event-marketing. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ir-magazine.ru>.

потому что женщин по большей части не интересует футбол, а любители футбола не делают макияж. Они могут прийти на матч, но все, что связано с косметикой, будет в лучшем случае проигнорировано, в худшем — вызовет раздражение. Для женщин в качестве специального события гораздо больше подойдет, допустим, показ мод. Но и тут нужно учитывать различные нюансы. Event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда или неправильно его коммуницировать. Например, элитная косметика должна подчеркивать некую избранность продукта и соответственно его потребительниц, а значит, не следует представлять ее на слишком открытой, демократичной акции.

Строго говоря, обычная вечеринка по случаю юбилея компании не имеет никакого отношения к event-маркетингу. Хотя юбилей может послужить хорошим поводом для организации специального мероприятия.

Таким образом, практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно, следовательно, лучше воспринимается и запоминается.

Event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

Мероприятие event-маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в средствах массовой информации.

Участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях. Недооценивать этот контакт нельзя, так как от средств массовой информации зависит освещение не только данного мероприятия, но и дальнейших действий компании.

На мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными

финансовыми возможностями. По причине все той же гибкости мероприятия могут заказать «в складчину» сразу несколько компаний. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

8.8. «Паблик рилейшнз» как средство маркетинговой коммуникации

Понятие «паблик рилейшнз» появилось в США в начале XIX в. С этим словом ассоциировались специалисты, хорошо осведомленные в общественных делах, преисполненные желанием служить обществу, способные самостоятельно формировать общественное мнение. Иногда используют другие термины: связи с общественностью, общественные связи, общественные отношения.

Паблик рилейшнз — это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Как часть менеджмента организаций PR появился в России недавно. Однако в настоящее время специалисты по связям с общественностью — третья позиция по спросу на рынке труда. PR-среда охватывает все большее количество организаций, компаний, фирм, специализированных PR-агентств во многих регионах страны.

К сожалению, сегодня среди предпринимателей еще распространено мнение, что, для того чтобы справиться с публичной деятельностью, в принципе не требуется какой-то специальной подготовки. Достаточно уметь трезво оценить ситуацию, немного разбираться в людях и обладать фантазией. Это далеко не так.

В настоящее время целью PR считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В широком смысле PR охватывает 10 основных направлений¹:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;

¹ Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика // А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Дело, 2003. — С. 71.

- 3) правительственные связи;
- 4) общественная жизнь;
- 5) промышленные связи;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные связи;
- 8) отношения с потребителями;
- 9) исследования и статистика;
- 10) средства массовой информации.

На основе целей можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами на рынке.

К функциям PR в соответствии с современными представлениями относятся:

- ✓ установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- ✓ создание «положительного образа» организации;
- ✓ сохранение репутации организации;
- ✓ развитие у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- ✓ расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Любые PR-мероприятия состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- 1) анализ, исследование и постановка задачи;
- 2) разработка программы и сметы мероприятий;
- 3) общение и осуществление программы;
- 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

В условиях современного рынка PR становятся неотъемлемой частью маркетинга и играют особую роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Появилось даже специальное направление — PR-маркетинг.

Эффективность усилий по связям с общественностью в значительной мере зависит от того, насколько хорошо они согласованы с прочими видами маркетинговых коммуникаций. По результатам одного из исследований, в компаниях, которые используют PR, сотрудники PR-отделов уверены, что 70% менеджеров хотят интегрировать связи с общественностью с остальными маркетинговыми коммуникациями.

С другой стороны, было установлено, что 90% сотрудников — специалистов в области PR — осознают, что профессионалы должны предпринимать реальные усилия для объединения PR с другими сферами коммуникаций. Большинство компаний не справлялось с этой задачей. Изоляция служб PR в значительной мере явилась следствием их недооценки со стороны управляющих, поскольку руководство час-

то не рассматривает PR в качестве источника прибыли, с трудом определяет его воздействие на положение компании и вследствие этого отказывается от решения организации PR для своей компании. Между тем практика PR состоит именно в управлении отношениями, что является сердцевинной любой маркетинговой программы.

В современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровнях и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется в основном рекламными PR-мероприятиями, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве главных аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Основные характеристики PR как инструмента маркетинговых коммуникаций показаны на рис. 8.9.

В системе маркетинговых коммуникаций PR занимается решением задач формирования репутации фирмы (рис. 8.10).

Основные приемы коммуникации PR связаны с прессой, так как личная коммуникация не может быть осуществлена со всей общественностью, а только с ее частью, конкретной аудиторией. В связи с этим производитель заинтересован в сотрудничестве с теми представителями общественности, которые обладают влиянием на формирование общественного мнения или использование платных средств массовой информации для распространения новостей. Наиболее часто востребованы такие приемы PR, как рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях фирмы, выпуск корпоративных изданий.

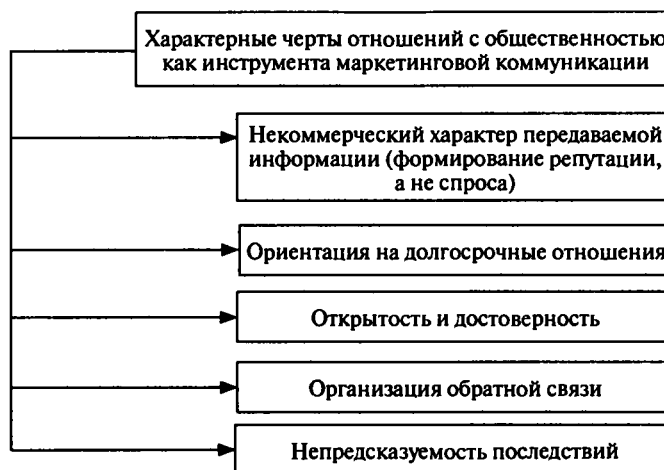


Рис. 8.9. Основные черты PR

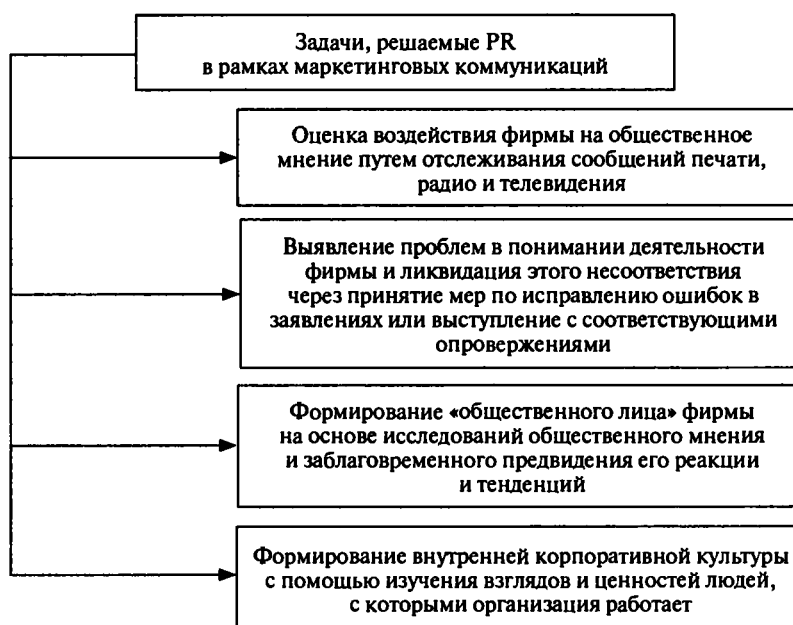


Рис. 8.10. Задачи PR

Пресс-конференции, как правило, проводятся только в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-то достижения производителя или когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Приглашение на пресс-конференцию, как правило, высылается заранее. В нем необходимо четко указать тему, место, число и время проведения пресс-конференции, по возможности имена основных докладчиков и некоторые подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события.

Присутствие журналистов на внутренних мероприятиях позволяет ориентировать коммуникации на две аудитории одновременно, демонстрируя достоверность происходящего, что характерно для PR. Сейчас проводится большое число внутрифирменных мероприятий, от политических митингов до ежегодных конференций, званых обедов, встреч, которые специально для прессы не предназначены, но могут быть использованы для продвижения фирмы, если пригласить на них журналистов, обеспечив им условия для работы. Независимо от характера мероприятия усилия по коммуникациям должны быть организованы: следует назначить ответственного, который бы занимался журналистами и обеспечил их экземплярами программы, повесткой дня и другими материалами.

Внутренние газеты (многотиражки) являются одним из наиболее распространенных приемов связи с широкой общественностью. Многотиражки для внутреннего пользования могут быть ориентированы на всех сотрудников организации или некоторых ее предприятий или на определенные группы сотрудников. Многотиражки для внешнего воздействия издаются просто для престижа или ориентированы на отдельные группы общественности, покупателей, предпринимателей и т.д.

Умение вести телефонный разговор зачастую является уязвимым местом при общении организации с внешним миром. Во многих случаях телефонный оператор или секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и их поведение может сильно сказаться на первом впечатлении, которое является очень важным. Умение вести телефонный разговор распространяется на всех сотрудников организации.

Оплачиваемые материалы и статьи также используются PR. Если имеющееся у общественности неправильное представление негативным образом сказывается на интересах организации, то важно быстро известить широкие слои общественности о подлинных фактах. При этом обращение к журналистам не позволяет решить проблему быстро и обеспечить публикацию именно тех сведений, которые

актуальны для производителя, поэтому целесообразно воспользоваться платным местом для публикации соответствующего заявления.

Существует проблема разделения сфер рекламы и PR в области коммуникаций престижного характера. Однако для выявления характерных принципиальных отличий в инструментах маркетинговых коммуникаций следует опираться на задачи, решаемые с помощью того или иного приема. Безусловно, производитель, организуя маркетинговые коммуникации, может использовать красочные буклеты как для PR, так и для рекламы и персональных продаж. Диагностировать прием коммуникации можно только после того, как получен ответ на вопрос: «Зачем это было сделано? Для формирования общественного мнения или коммерческого предложения?» Принципиальные отличия рекламы и PR показаны в табл. 8.7.

Таблица 8.7

Отличия рекламы и PR

| Критерий сравнения | Реклама | Public Relations |
|------------------------------|---|---|
| Характер решаемых задач | Коммерческий (создание и стимулирование спроса на товары фирмы) | Пропагандистский, создание благожелательного отношения к фирме и ее продукции |
| Задачи коммуникации | Информировать и убеждать, создавать предпочтение к товару | Разъяснять позицию фирмы, демонстрировать общественную пользу |
| Период времени решения задач | Кратко-, средне- и долгосрочный | Только долгосрочный |

Таким образом, установление действенных связей с помощью PR позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.

Практикум: Примеры и способы использования PR в маркетинге

1. Американская автомобильная компания *Ford*, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146 000 новых моделей (речь идет о *Ford Taurus*) автомобилей еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи.

2. Ресторан *McDonald's* в Москве принял 30 000 русских в день своего открытия и моментально превратился в самый большой по количеству обслуженных посетителей объект компании.

3. Одна из крупнейших в мире компаний, производящих табачные изделия, — *R. J. Reynolds International* — создала свой собственный «российский» имидж, используя PR, а не прибегая к известности таких своих марок, как *Winston, Camel, Salem* и др. Новый сорт сигарет, которые компания *RJRI* стала производить в России, стал называться «Петр I». И по сей день в рекламе и других информационных выпусках компании подчеркивается, что «Петр I» создан российскими дизайнерами и произведен в России для российских потребителей.

4. Компания *Lego System*, узнав о том, что их погремушка «Божья коровка» представляет потенциальный риск нанесения вреда младенцу, решила немедленно отозвать всю партию этих игрушек и призвать родителей к содействию в распространении этой информации. Взамен компания предложила в подарок игрушку из новой коллекции, которая соответствовала международным стандартам безопасности, или полную компенсацию стоимости игрушки.

Приведенные примеры достаточно разнообразны, однако каждый из них по-своему подтверждает эффективность PR в маркетинге:

✓ пример 1 (компания *Ford*) иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно появление новостей еще до рекламы;

✓ пример 2 показывает, как хорошо работает PR-метод перенесения «зарубежного чуда» в отечественные условия;

✓ пример 3, напротив, позволяет понять, насколько эффективно PR может способствовать привязке маркетинговых программ к ментальности, традициям местных аудиторий;

✓ пример 4 делает акцент на том, как PR помогает при завоевании доверия потребителя.

В отличие от прямой рекламы коммерческий PR позволяет создать долговременный эффект при меньших затратах. Выбирая PR-программу, руководитель не должен ограничиваться только аргументами об эффективности для его предприятия предложенной агентством схемы продвижения товара (услуги). Необходимо убедиться в том, что предприятие сможет точно реализовать каждый пункт программы и что последняя соответствует масштабности решаемой задачи. Иначе, как показывает практика, эффект такого PR сводится к разочарованию руководителя по поводу неокупившихся инвестиций.

8.9. Интернет-технологии в продвижении продукции

Развитие национальной и интернациональной сфер предпринимательства обуславливает повышение роли и социальной значимости коммуникативной политики и бизнес-коммуникаций. Стержнем взаимодействия и общения является обмен информацией.

Развитие коммуникаций базируется на эволюции средств массовой информации, которая тесно связана как с книгопечатанием и вербальным способом организации коммуникаций, так и с формированием и ускоренным развитием сети электронных средств обмена

информацией. Появление телевидения, компьютеров, электронных сетей значительно усилило роль электронного восприятия и обмена информацией, что послужило началом формирования мультимедиа-технологий.

Газеты, журналы и межличностные коммуникации переходят в сферу вспомогательных средств коммуникативной политики. Этому способствует и ускоряющийся темп нововведений в средствах коммуникаций.

Для освоения средств коммуникации требуется следующее время, лет:

| | |
|------------------------------|---------|
| Речь | 500 000 |
| Письмо | 4000 |
| Печатный станок | 500 |
| Телефон | 100 |
| Радио | 50 |
| Телевидение | 25 |
| Персональный компьютер | 25 |
| Спутники связи | 10 |
| Интернет | 5 |

Динамика темпов инноваций в средствах коммуникаций влияет на формы коммуникаций и меняет структуру индивидуальной и общественной деятельности.

Одним из значительных инновационно-технологических успехов последнего десятилетия является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т.е. внедрения мультимедиа-технологий.

Мультимедиа-технологии — это сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности.

Мультимедиа-технологии послужили основой возникновения интерактивных маркетинговых и коммерческих коммуникаций. Они расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности бизнес-коммуникаций, так как позволяют использовать любой тип представления информации — от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеоинформации). Информация может быть получена и распространена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности — науке, образовании, коммерции, маркетинге, логистике, политике, сфере отдыха и т.д. Мультимедиа-технологии имеют большое значение как для малого и среднего бизнеса, так и для крупного предпринимательства. Особенно эффективно их можно применить для предприятий, расположен-

ных в неразвитых промышленных регионах, так как они компенсируют недостатки месторасположения и трудности поиска информации.

Главными формами мультимедиа-технологий, обеспечившими переход от вербальных к невербальным коммуникациям, стали система Интернет и электронный обмен информацией.

Интернет понимается как глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях.

Еще совсем недавно Интернет и электронная почта были новыми и необычными технологиями, доступными только узкой прослойке технических специалистов. Но прошло совсем немного времени, и сейчас они уже стали привычными маркетинговыми инструментами, используемыми многими компаниями среднего и крупного бизнеса. В условиях жесткой конкурентной борьбы за привлечение клиентов Интернет стал динамично развивающимся каналом сбыта товаров (работ, услуг).

Интернет способствовал появлению новых способов работы с целевыми аудиториями. Маркетологи, специалисты в области рекламы и PR в настоящее время активно работают с различными видами интернет-рекламы как в сочетании с другими каналами рекламной коммуникации, так и отдельно от них. Одним из основных преимуществ интернет-рекламы является ее прозрачность — можно четко отследить, сколько раз был показан рекламоноситель, у скольких человек он вызвал интерес (сколько было «кликов»). Благодаря этому возможно подсчитать, какой был средний CTR (отношение числа кликов к числу показов рекламы), и оценить эффективность рекламной кампании.

В настоящее время существует несколько видов интернет-рекламы, которые могут использоваться при проведении маркетинговых и рекламных кампаний¹.

1. *Баннерная реклама* — размещение рекламоносителей (баннеров) на интернет-порталах. Это наиболее распространенный вид интернет-рекламы. Однако в последнее время ее эффективность имеет тенденцию к снижению, что обусловлено целым рядом причин: увеличением числа интернет-порталов, перенасыщенностью рекламой многих популярных ресурсов, «привыканием» к рекламоносителям (они уже не вызывают интереса, как в первые годы их появления, когда они были еще «в новинку»), появлением (вследствие общего роста популярности интернет-рекламы) заметного числа рекламных кампаний, сделанных непрофессионально, и т.д.

¹ *Ефремова, О. А.* Технологии e-mail маркетинга как инструмента продвижения / О. А. Ефремова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 1(51). — С. 68.

2. *Контекстная реклама в поисковых системах*, которая показывается в результатах поиска по ключевым словам. В настоящее время это активно развивающийся сегмент интернет-рекламы. Однако число поисковых машин ограничено, компаний, использующих данный вид рекламы, становится все больше, соответственно растет конкуренция среди них (одно дело, когда по запросу пользователя на определенные ключевые слова показывается 1-2 объявления, и совсем другие — когда 10). Из-за этого стоимость показа такой рекламы увеличивается, а ее эффективность снижается.

3. *Цивилизованный e-mail маркетинг (не спам)* — использование технологий электронной почты для продвижения товаров и услуг. Сейчас в России e-mail маркетинг является одним из самых молодых видов интернет-продвижения. Стоит сразу разделить цивилизованный e-mail маркетинг и спам, которые функционируют по совершенно различным принципам. Рассмотрим подробнее особенности и виды e-mail маркетинга.

E-mail маркетинг — это технология, которая заключается в распространении маркетинговой информации по электронной почте. Появление e-mail маркетинга стало следствием создания и распространения электронной почты, одна из первых версий которой была разработана в 1965 г. в США и позволяла оставлять сообщения в рамках одного компьютера разным пользователям. Создание и развитие в конце 1960-х — начале 1970-х гг. сети ARPANET, предшественника современного интернета, дало толчок и дальнейшему развитию электронной почты. Уже в начале 1970-х была реализована версия, позволявшая обмениваться сообщениями пользователями, находящимися за разными компьютерами. Многие датируют возникновение электронной почты 1972 г., так как именно тогда был введен уже ставший таким привычным значок @. В 1980 г. начинается разработка почтовых интернет-протоколов, что привело в итоге к созданию почтовых протоколов, используемых в электронной почте в настоящее время.

В настоящее время электронная почта применяется в маркетинговом комплексе компаний. Можно говорить о двух видах размещения рекламной информации¹:

- 1) рекламе в электронных изданиях (рассылках);
- 2) адресной электронной рекламе — электронном аналоге традиционного директ-мейла (распространении рекламной информации по почте по базам адресатов).

Если реклама в рассылках — это уже давно не новость, она используется в России на протяжении ряда лет, то адресная электронная рек-

¹ Ефремова, О. А. E-mail маркетинг: что можно и нельзя / О. А. Ефремова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5(55). — С. 129.

лама только набирает популярность у рекламодателей. На Западе такой вид рекламы постепенно вытесняет рассылки по обычной почте, что легко объяснимо, так как адресная электронная реклама обладает рядом преимуществ по сравнению как с другими видами интернет-рекламы, так и с традиционным директ-мейлом.

Одним из основных преимуществ адресной электронной рекламы является ее относительно невысокая стоимость. Здесь не требуется расходов ни на полиграфию, ни на распространение. К тому же рассылку можно осуществить в кратчайшие сроки — материалы могут быть подготовлены в течение часа, а распространение писем занимает считанные минуты. Вся информация при необходимости рассылается оперативно, что часто бывает очень актуально при сжатых сроках проведения кампаний.

При распространении адресной электронной рекламы можно в режиме реального времени получить полные данные о том, сколько писем разослано, доставлено, прочитано, какова реакция (клики), кто реагировал на послание (портрет подписчика, кликнувшего по ссылке в письме). Эту информацию можно использовать как для оценки эффективности кампании и ее корректировки, так и для более глубокого маркетингового анализа.

Существенной особенностью адресной электронной рекламы является и то, что при ее использовании можно выделять необходимую аудиторию не только по сфере интересов, но и по географии, социально-демографическим характеристикам, что позволит еще более точно охватить «свою» аудиторию.

Сейчас почти каждый пользователь Интернета имеет адрес электронной почты, а зачастую и не один, поэтому, размещая рекламу в электронных письмах, рекламодатель имеет возможность обратиться напрямую к потенциальному клиенту, доставить свою информацию прямо в его электронный ящик.

Цивилизованный e-mail маркетинг основан на определенных правилах, которые переводят коммуникацию на качественно иной уровень, в частности:

- ✓ все сообщения распространяются только по подписке на получение материалов по конкретной теме от конкретного отправителя;
- ✓ попадание адреса получателя в базу рассылки происходит только с ведома адресата. Пользователь должен выразить свое намерение и заинтересованность в получении той или иной информации, и только тогда его адрес будет занесен в базу данных. Наиболее цивилизованным и этичным способом формирования базы подписчиков является так называемый *double opt-in*, который предполагает, что пользователь должен не только подписаться на информацию, но и подтвердить свое желание получать ее, т.е. дважды заявить о своем намерении;

✓ человек всегда имеет возможность отказаться от информации, если она, например, перестала его интересовать или не оправдала ожиданий; при первом же его желании адрес будет удален из списка получателей;

✓ адресату всегда известен отправитель сообщений;

✓ пользователь всегда может связаться с отправителем посланий.

Таким образом, e-mail маркетинг по своей сути представляет цивилизованный способ взаимодействия между коммуникатором и реципиентом. Благодаря этому электронная почта является довольно мощным маркетинговым инструментом и при грамотном и профессиональном использовании может стать эффективным способом коммуникации с целевыми группами. Западные маркетологи уже в течение 10 лет активно работают, используя цивилизованный e-mail маркетинг, который постепенно вытесняет привычный директ-мейл, занимая все большее место в маркетинговом комплексе компаний.

В России крупнейшим сервисом цивилизованного e-mail маркетинга является информационный канал Subscribe.Ru, который предлагает целый ряд возможностей по использованию технологий. В настоящее время Subscribe.Ru распространяет свыше 20 тыс. периодических электронных изданий (рассылок), на которые подписаны около 3,5 млн читателей. Эти издания охватывают все сферы жизни общества: экономику и бизнес, политику и законодательство, культуру и искусство, новости и аналитику, технологии и науку, работу и образование и др. Они востребованы, так как позволяют получать необходимую информацию без лишних усилий и затрат времени. Один раз подписавшись на рассылку, пользователь будет получать ее в почтовый ящик и читать, когда ему будет удобно. Это своеобразная технология «проталкивания»: материал всегда дойдет до подписчика.

В электронных изданиях, как и в обычных газетах и журналах, размещается реклама, возможности которой довольно широки. С ее помощью можно охватывать широкие массы интернет-пользователей и проводить крупномасштабные брендовые кампании. Тираж таких кампаний достигает нескольких десятков миллионов писем, в которых размещается рекламная информация компании.

Используя технологии e-mail маркетинга, и в частности Subscribe.Ru, можно нацеливать рекламную кампанию на узкие целевые группы. Рекламу возможно размещать в изданиях определенной тематики (например, в изданиях по бизнесу) или с использованием фокусировки по портрету подписчиков (возраст, пол, образование, служебное положение и т.д.). Таким образом, охватывается аудитория как по определенным интересам, так и по конкретным социально-демографическим характеристикам.

Кроме размещения рекламы в электронных изданиях (рассылках), предусмотрена возможность отправлять подписчикам рекламную информацию отдельным электронным письмом в виде электронной листовки. Именно такая форма e-mail маркетинга наиболее широко распространена на Западе — рекламная информация компаний рассылается службами e-mail маркетинга по их базам адресатов, желающих получать информацию по тем или иным темам. Численность таких баз зачастую превышает десятки миллионов. Для компаний это уникальная возможность оперативно донести подробную информацию до заинтересованной аудитории, а для пользователей — получить информацию по интересующим их темам и отраслям, не выходя из дома или не отлучаясь с рабочего места.

Похожий вид e-mail маркетинга существует и в России. Он реализован пока только информационным каналом Subscribe.Ru. В настоящее время свыше 500 тыс. чел. подписались на Subscribe.Ru на получение именно рекламной информации по интересующим их темам, список которых довольно широк (автомобили, недвижимость, маркетинг, менеджмент, отдых и развлечения, музыка и книги и др. — всего свыше 40 тем).

Таким образом, эта аудитория представляет собой сегментированные по интересам довольно многочисленные группы интернет-пользователей, характеризующихся высокой потребительской активностью и заинтересованных в приобретении тех или иных видов товаров или услуг. Используя технологии Subscribe.Ru, рекламодатели могут обратиться к этой аудитории, направив им свое рекламное предложение. Такая реклама обеспечивает точечное попадание в целевую аудиторию, так как позволяет обратиться к людям, которые априори интересуются той или иной конкретной темой и сами заявляют о своем интересе. Адресная электронная реклама эффективна для решения самых разнообразных задач по продвижению, в том числе по привлечению внимания потребителей к промоакциям, проводимым компаниями, их популяризации, а также для мероприятий по стимулированию сбыта.

В рамках технологий цивилизованного e-mail маркетинга в настоящее время существует сервис, ориентированный на продвижение маркетинговых акций. Всевозможные специальные акции — лотереи, конкурсы, розыгрыши, скидки, предоставление подарков и др. — являются одним из популярных методов привлечения покупателей, стимулирования и повышения продаж.

Однако мало просто разработать концепцию акции и организовать ее. Для ее успеха необходимо привлекать к ней внимание потенциальных покупателей. При этом, как правило, применяются самые

разнообразные средства: реклама на телевидении, радио, в прессе, наружная реклама. В последние годы все активнее используются интернет-технологии. Зачастую Интернет становится основным местом проведения промоакций, и основными технологиями ее продвижения являются интернет-коммуникации. Используется баннерная реклама, специальные порталы о скидках и распродажах, в настоящее время в арсенал уже ставших традиционными средств вошел и цивилизованный e-mail маркетинг.

Новым инструментом продвижения маркетинговых акций компаний, работающим на основе e-mail маркетинга, является сервис *Subscribe Promo*. Его условно можно разделить на несколько составляющих элементов.

1. Информация о специальной акции размещается на сайте сервиса (www.subscribe.ru/promo), в специальном каталоге, разбитом на тематические рубрики, — автомобили, мобильная связь, бытовая техника и др.

2. Кроме публикации на сайте сервиса, информация об акции автоматически распространяется по электронной почте подписчикам, которые выразили желание получать информацию о специальных акциях. Общее число подписчиков на информацию о выгодных предложениях превышает 500 тыс. пользователей.

3. В состав *Subscribe Promo* входит специальный сервис *Subscribe Direct*, позволяющий рекламодателям самостоятельно размещать рекламные объявления, которые после проверки модератором появляются на сайте и распространяются по подписчикам. Возможность самостоятельно размещать информацию об акциях существенно ускоряет процесс появления объявлений в широком доступе.

В российском сегменте Интернета существует ряд проектов, объединяющих информацию о различных специальных акциях. Однако аудитория этих порталов относительно невелика, а главное — для получения необходимой информации пользователю необходимо постоянно заходить на ресурс, что не всегда удобно, может не хватать времени, существует довольно большая вероятность упустить интересующую информацию. Отличие промосервиса состоит в том, что человеку не нужно самому отвлекаться на поиск информации: все, что ему интересно, будет доставлено прямо в электронный ящик.

Subscribe Promo обладает рядом возможностей, позволяющих повышать эффективность рекламного воздействия:

1) фокусировать акцию на определенную аудиторию по различным признакам — месту проживания, социально-демографическим характеристикам подписчиков и т.д.;

2) получать подробную статистику по результатам рассылки рекламных предложений — сколько писем было прочитано, сколько кли-

ков получено, т.е. оценить общую эффективность кампании, интерес потребителей к акции. Полученную информацию можно использовать как для корректировки рекламной кампании в соответствии с интересами потребителей, так и для общей маркетинговой стратегии и тактики компании;

3) размещать рекламные сообщения оперативно — материалы могут быть подготовлены в течение очень короткого времени и тут же запущены в распространение.

Таким образом, используя современные маркетинговые инструменты, основанные на технологиях e-mail маркетинга, можно при минимальных временных, финансовых и трудовых затратах эффективно рекламировать специальные маркетинговые акции компаний на широкую целевую аудиторию. В случае цивилизованного e-mail маркетинга это отвечает не только интересам рекламодателей, но и потребителей, которые получают актуальную и интересующую их информацию, не затрачивая лишнее время на ее поиск.

Электронная коммерция выступает интернет-технологией продвижения продукции. Первыми в Интернет несколько лет назад появились розничные электронные магазины типа B2C (business-to-customers), нацеленные на конечного потребителя. Затем быстро стали развиваться сайты B2B (business-to-business), предназначенные для корпоративных покупателей. В настоящее время объемы заказов на покупку через Интернет уже значительны и растут стремительными темпами¹.

К настоящему моменту около 40% всех интернет-пользователей (более 100 млн чел.) совершили хотя бы одну покупку в магазинах, работающих в режиме on-line. Объем розничных продаж в сети составил около 40—50 млрд долл.

В 2000 г. клиентами электронных магазинов стали около 75% всех постоянных пользователей. Покупки в Интернете делают около 28,4 млн семей, из них 11 млн — впервые. Общие доходы электронной коммерции с учетом корпоративных продаж достигают 130 млрд долл., что составляет около 0,4% всех мировых продаж (31 трлн долл.). Данному росту, помимо увеличения числа пользователей сети, будет способствовать и появление большого количества новых интернет-магазинов.

В 2002 г. в журнале Fortune был опубликован список, из которого следовало, что 70% компаний используют Интернет в своем бизнесе. Объем электронных сделок при этом составлял 300—500 млрд долл., а доля корпоративного сектора выросла до 80%.

¹ Барановская, Т. П. Информационные системы и технологии в экономике / Т. П. Барановская. — М. : Финансы и статистика, 2003. — С. 48.

Прогнозы различных компаний несмотря на значительные расхождения свидетельствуют о мощных темпах роста электронной коммерции (от 60 до 150% в год). Годовой объем продаж в сети в 2006 г. достиг 1,5—7 трлн долл.

Таким образом, доля электронного сектора в экономике может составить 5—10%. Вероятно, около половины этого объема сделок будет заключаться в США, а вторым по величине станет азиатский рынок. С небольшим отрывом за ним будет следовать европейская электронная коммерция, главным образом Германия, Англия и Франция. На порядок меньшим останется пока объем южноамериканского, африканского и ближневосточного рынков. Особенно быстрые темпы развития прогнозируются в корпоративном секторе. Объем продаж потребительских товаров в Интернет через пять лет может достигнуть 800 млрд долл.

Несмотря на высокий темп роста доходов, рынок электронной коммерции нельзя назвать устойчивым. В то время как одни фирмы получают здесь гигантские прибыли, другие вынуждены пересматривать свои бизнес-планы для поддержания хотя бы минимальной прибыльности. Для создания и ввода в действие электронного магазина требуется всего несколько недель, поэтому соблазн выхода в этот сектор торговли крайне велик. Тем не менее для успеха на новом рынке необходимо правильное построение стратегии бизнеса в каждом конкретном его сегменте.

Одним из относительно надежных путей выхода на электронный рынок является развитие нового направления бизнеса в уже существующей, хорошо зарекомендовавшей себя компании. По такому пути успешно продвигаются, например, такие гиганты, как *Dell*, *Deutsche Bank*, *Sony*, *Wal-Mart* и *Barnes & Noble*. К стимулирующим факторам для таких компаний относятся расширение рынка за счет удаленных пользователей и снижение накладных расходов на прием и обработку заказа за счет полной автоматизации данных процессов в электронных магазинах. В частности, среднюю стоимость обработки одной банковской транзакции удается снизить с 1 долл. до 1 цента, т.е. в 100 раз.

Используя интернет-технологии, традиционные компании могут сократить издержки на 5—10%, что означает увеличение прибыли на 50—100%, поэтому компании и заинтересованы в организации электронных продаж и привлечении к ним пользователей. Например, одна из последних моделей автомобиля «Форд» продается только по сети Интернет в целях повышения популярности именно электронного способа покупки и привлечения к нему клиентов.

Однако возможна и принципиально другая схема построения бизнеса. Аналитики отмечают, что появление интернет-технологий

маркетинга товаров и услуг, выполняемых в режиме on-line, может постепенно привести к разделению функций производства и продажи между различными компаниями. Уже сейчас многие производители заключают контракты на поставку своих товаров с компаниями, применяющими новые технологии продвижения и продажи товаров, в том числе с помощью интернет-магазинов.

Вместе с тем на электронном рынке набирает силу тенденция к объединению компаний и их поглощению друг другом, подобно тому, как это происходило недавно в компьютерной и автомобильной промышленности. Любой рынок на начальном этапе своего развития представляет собой множество мелких компаний. Более удачливые постепенно поглощают конкурентов и захватывают новые высоты. К таким фирмам можно отнести *Yahoo*, *Microsoft*, *Gateway*, *Amazon* и т.д. Ресурсы поглощенных фирм при этом не исчезают, а преобразуются и интегрируются в более успешную модель.

Таким образом, *электронная коммерция* — это использование возможностей Интернета в вопросах организации продажи товаров и услуг, покупки и продажи товаров с использованием электронных средств связи. Часто под электронной коммерцией подразумевают покупку через Интернет при помощи кредитной карточки. В самом общем определении электронная коммерция — это производство, распространение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг электронным способом¹.

Системы электронной коммерции можно разделить на два класса: системы для организации розничной торговли и системы для взаимодействия с деловыми партнерами (системы бизнес для потребителя и бизнес для бизнеса).

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Интернет, но также и «электронные магазины», использующие иные коммуникационные среды, например *BBS*, *YAN* и т.д. В то же время процедуры продаж, инициированные информацией из Интернета, но использующие для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Несмотря на то что Интернет является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

Таким образом, принято выделять два класса систем электронной коммерции: «бизнес для бизнеса» (*business-to-business*) и «бизнес для

¹ Давыдова, Л. А. Информационные системы в экономике / Л. А. Давыдова. — М. : Велби ; Проспект, 2004. — С. 81.

потребителя» (business-to-customer). В первом случае корпоративная информационная система предприятия имеет автоматический шлюз в Интернет, передача данных осуществляется в едином стандарте, данные интегрированы по всей системе и между партнерами по электронной коммерции отсутствует иерархия.

Система «бизнес для потребителя» включает в себя интернет-витрину, являющуюся шлюзом в торговую систему, которая может быть интегрирована с другими системами автоматизации предприятия; взаимоотношения партнеров в такой системе иерархические. Некоторые аналитики выделяют еще две разновидности электронной коммерции: «покупатель для покупателя» и «покупатель для бизнеса».

«Бизнес для бизнеса» (B2B) — это тот вид деятельности, когда две компании проводят бизнес транзакции с помощью Интернета. Например, компания может поместить запрос на коммерческие предложения, получить текущие котировки от своих поставщиков, заключить контракт, получить или оплатить счета, опубликовать документы. Этот вид деятельности в Интернете является наиболее перспективным для российских компаний. Он позволяет построить на новом уровне коммерческие связи между производителями и создает благоприятную почву для партнерских отношений между ними. Рынок становится более открытым, и появляется масса возможностей взаимодействия и приобретения необходимых услуг на локальном рынке, избавляя от необходимости импорта материалов и оборудования из-за рубежа или продолжительного поиска делового партнера. В международном смысле электронная коммерция дает компании больше шансов для высокой активности на глобальном рынке. Система B2B бывает как открытой, которую могут видеть и посещать обычные пользователи или другие возможные партнеры, так и закрытой — существующей только для определенных партнеров или рабочих групп и исполняющей только определенные технологические функции.

По функциональным возможностям среди сайтов B2B можно выделить следующие группы¹:

✓ каталоги — являются наиболее тривиальным вариантом сайта типа B2B, где покупатели находят продавца товарных позиций с фиксированной ценой;

✓ электронные биржи — отличаются большей сложностью по сравнению с каталогами и функционально подобны реальным биржам. Используются в основном для торговли товарами широкого потребления, такими как зерно, бумага, металл и т.д.;

¹ Давыдова, Л. А. Информационные системы в экономике / Л. А. Давыдова. — М. : Велби ; Проспект, 2004. — С. 81.

✓ аукционы — функционально подобны реальным аукционам и виртуальным аукционам В7С, но в силу специфики модели В2В часто используются для продажи излишков запасов;

✓ электронные сообщества.

Ведение бизнеса не всегда сводится только к бизнес-транзакциям. Существует много других направлений, в которых бизнесу может потребоваться участие партнеров, например, разного рода исследования, политическое лоббирование или обмен идеями. Интернет является идеальной средой для объединения усилий и интересов.

«Бизнес для потребителя» (В2С) является наиболее популярной формой электронной коммерции на сегодняшний день. В этом случае деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя. Один из самых крупных примеров В2С — американский книготорговый сайт www.amazon.com, услугами которого пользуются более 30 млн клиентов по всему миру. Именно он сумел подорвать обычный букинистический рынок США в течение нескольких лет. При решенных проблемах с доступом в Интернет в регионах, надежной работе платежных систем и служб доставки В2С эффективен для устранения различий между крупными городами и удаленными регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. В2В создает новую технологию продаж, которая облегчает доставку товаров и услуг потребителям в любой части мира. Еще один плюс В2С — прямые продажи с минимальным числом посредников. Устранение посредников дает возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая процент посредников), что приведет к росту прибыли.

«Потребитель для потребителя» (С2С) заключается в продаже товаров и услуг между потребителями. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. В качестве примера можно привести www.molotok.ru — один из ведущих российских аукционов, где каждый желающий может продать или купить.

«Потребитель для бизнеса» (С2В) предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Этот вид электронной коммерции является наименее развитым по сравнению с остальными. В качестве примера можно привести американский сайт www.pricelipe.com, который дает возможность покупателю назвать цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу. Таким образом, формируется спрос, который не означает, что совершится продажа по запрошенной цене. Продавец, пользуясь данными текущего спроса, принимает окончательное решение. Сайт С2В выступает в роли посредника-брокера в попытке найти продавца за сформированную предложениями покупателей цену.

Так как рынок средств экономической активности в Интернете постоянно развивается, то возникают новые варианты и направления их реализации. Но все они соответствуют одной из показанных выше схем.

Далее приведено соотношение интернет-покупателей по различным товарам и услугам, %:

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Книги | 37—42 |
| Музыкальные компакт-диски | 20—38 |
| Чаты | 37 |
| Программное обеспечение | 29 |
| Туристические услуги | 28 |
| Одежда | 17—27 |
| Подарки | 24 |
| Банковские операции | 20 |
| Компьютерные компоненты | 17 |
| Хозяйственные товары | 16 |
| Операции с ценными бумагами | 8 |

Исследования показывают, что интерес к различным интернет-проектам имеет региональную специфику. Так, в Европе, Южной Африке и Бразилии процветают онлайн-банки, а жители Латинской Америки чаще других «ищут» в Интернете музыку. Самыми доходными категориями товаров пока являются аппаратное и программное обеспечение, путешествия и финансовые услуги, обеспечивающие около 70% прибыли.

Кроме того, различаются покупки, сделанные мужчинами и женщинами: женщины интересуются в Интернете в основном информацией о косметике и медицинских средствах и гораздо меньше — о книгах, автомобилях, путешествиях, программном обеспечении и музыке.

На отдельные категории товаров в сети Интернет спрос резко повышается. В частности, онлайн-продажи автомобилей в США и Канаде выросли за последние годы в 24 раза, косметических и гигиенических средств — в 8 раз, игрушек — в 5 раз. Аналитики полагают, что крайне перспективной является также онлайн-торговля книгами, музыкальными и видеодисками. Темпы ее развития вскоре могут поставить под угрозу существование традиционных магазинов, способных потерять рынки сбыта. В частности, доход от продажи музыкальных компакт-дисков в сети в 1999 г. составил 170 млн долл. и может достигнуть 5 млрд долл. в 2007 г. Уже к концу 2000 г. более 10% продажи компьютеров, книг и компакт-дисков в Северной Америке осуществлялись в режиме on-line.

Охарактеризуем активно развивающиеся в этом направлении категории товаров и услуг.

Рынок автомобилей. Маркетинговые исследования показывают, что 40—55% покупателей новых автомобилей используют в процессе покупки информацию из Интернета. Их число постоянно растет. В частности, сайт, на котором можно получить информацию об автомобилях фирмы *General Motors Corp.*, посещают 650 тыс. чел. в месяц. Ожидается, что поток посетителей увеличится в 10—15 раз. Для развития электронного направления своего бизнеса *General Motors Corp.* вступила недавно в альянс с компанией *America Online*. Аналогичное сотрудничество осуществляют концерн *Ford* и электронная компания *Yahoo*.

Пока нельзя сказать, что рынок автомобилей в Интернете развит или стабилен. Когда речь идет о таких дорогостоящих покупках, пользователи уделяют больше внимания вопросам гарантий и безопасности. Так, только 4% из получивших информацию об автомобиле в сети Интернет совершают покупку именно электронным путем.

Тем не менее электронный вариант бизнеса развивается крайне активно и к 2006 г. уже захватил до 50% всего автомобильного рынка.

Книги. Торговля книгами в Интернете уже занимает существенную часть книжного рынка. И хотя 95% книг все еще покупаются традиционным способом, аналитики считают, что этот процент будет быстро сокращаться с ростом числа пользователей сети.

Кроме возможности заказать книгу не выходя из дома, электронные магазины предоставляют совершенно новые услуги. В частности, уже не редкость магазин, где любую книгу можно просмотреть в Интернете и даже скопировать страницы в графическом формате. Электронная книга может быть заказана и доставлена в течение нескольких минут. В связи с этим продажа в режиме *on-line* составляет очень серьезную конкуренцию традиционным книготорговцам, в первую очередь мелким магазинам. В частности, в США за последнее время закрылось около 45% мелких книжных магазинов.

Развитие электронной коммерции привело к появлению совершенно нового вида программных продуктов — программного обеспечения для электронного бизнеса, позволяющего организовать в Интернете сайт со всеми функциями электронного магазина и его взаимодействие с платежными системами. Если крупные компании будут заказывать разработку специализированных продуктов для своих нужд, то мелкие фирмы смогут воспользоваться услугами провайдеров программных решений (*Application Service Providers*) для организации бизнеса.

Билеты. Продажа билетов — услуга, требующая быстрого опроса нескольких баз данных, вычислений стоимости билета и скидок, формирования заказа и извещения о нем авиа- и железнодорожных

компаний и других участников. Электронные системы уже давно используются в этом бизнесе как совершенно необходимое средство, и Интернет служит для пользователя недостающим звеном, позволяющим максимально удобно приобретать билеты. Компании крайне заинтересованы во внедрении методов заказа билетов в режиме *online*, так как это позволяет сократить издержки на обработку заказов. Качество сайтов и удобство заказа могут стать здесь решающим фактором. Например, компания *United Airlines* выяснила, что многие посетители сайта делали мало заказов из-за недостаточной информации об условиях заказа и слишком трудного процесса оформления. В связи с этим компания организовала специальное подразделение для оказания этих услуг.

В 1999 г. объем интернет-продажи билетов в США составил около 6,5 млрд долл., а к 2006 г. достиг 28 млрд долл. Кроме того, в ближайшем будущем появятся дополнительные услуги для путешественников, связанные с использованием мобильных устройств. Клиенты смогут быстро перепланировать свою поездку (в частности, перенести вылет) или, находясь в пути, заказывать номер в гостинице.

Интернет-рынок недвижимости. Удобства Интернета очевидны также для получения информации о недвижимости и ее покупке: 90% покупателей недвижимости интересуются в сети только списками продающихся домов, 30% — нуждаются в более подробной информации. Популярны у покупателей виртуальные экскурсии по домам, выставленным на продажу, позволяющие тщательно осмотреть объект возможной покупки.

Акции. Благодаря удаленному доступу к биржевым системам абоненты могут торговать акциями по Интернету. Например, в Европе в 2000 г. таких абонентов было около 4,5 млн, а в ближайшее будущее ожидается около 17 млн чел. Всего в мире по Интернету управлялось около 7 млн инвестиционных счетов. Ожидается, что наибольшее развитие европейская электронная торговля акциями получит в Германии, на втором месте окажется Швеция, на третьем — Великобритания.

Набор персонала. Кроме продажи товаров и услуг, многие компании используют Интернет для собственных нужд, в частности для набора персонала. Новый способ подбора персонала в разных странах и отраслях развивается неравномерно: в США им пользуются в настоящее время 92% компаний, в Европе — 73, в Азии — 68. В отрасли высоких технологий подобным способом решают кадровые вопросы все компании, в торговле — 89%, в секторе финансовых услуг — 73%.

Мобильная коммерция. Электронная коммерция позволила производителям и продавцам прийти непосредственно в дома и офисы своих клиентов. Следующий шаг — вынести свои услуги и на мобильные терминалы пользователей, в частности на сотовые телефоны. Техно-

логическая основа для подобного продвижения уже существует — это протоколы WAP и GPRS, позволяющие на мини-дисплее мобильного телефона просматривать некоторые web-страницы и работать в Интернете. Новое направление получило название «мобильная коммерция» (m-commerce), и ее услуги уже действуют в некоторых странах. Например, в Финляндии можно совершить покупку в уличном автомате, набрав определенный номер на сотовом телефоне.

Мобильный сектор развивается крайне быстрыми темпами. Если сейчас в США пользуются сотовыми телефонами 35% населения, из которых только каждый десятый (3% населения) осуществляет мобильный выход в Сеть, то уже через год их доля возрастет до 80%. Практически все абоненты планируют пользоваться мобильной электронной почтой.

В скором времени по мобильному телефону можно будет также делать различные покупки. В 2006 г. 60—90% всех мобильных телефонов совместимы с протоколом WAP, а объем мобильного сектора в электронной коммерции достигает 5—10%. В 2006 г. в мире эксплуатируется 600—700 млн мобильных телефонов (из них 240 млн — в Европе), а около 500 млн потенциальных пользователей услуг мобильной коммерции сформировали рынок объемом до 200 млрд долл.

В России сейчас более 3 млн пользователей сотовых телефонов. Растет число мобильных пользователей Интернета, планируется слияние платежных систем операторов мобильной связи и провайдеров сети.

Намечается дальнейшее совершенствование мобильной коммерции. Например, будет возможно определение местоположения абонента для предложения ему подходящих услуг. Кроме того, ведется работа по созданию мобильных устройств для выполнения специальных задач, которые могут быть встроены в различные приборы. В частности, с помощью сотового телефона можно будет дистанционно отключить зажигание в угнанной машине.

Разрабатываются также специальные средства доступа в Интернет с более широкими возможностями. В частности, компания *Intel* создала устройство, позволяющее делать телефонные звонки, просматривать интернет-страницы и работать с электронной почтой.

Основные проблемы электронной коммерции лежат на стыках Интернета и реальной деятельности. В обычной торговле покупатель привык к тому, что есть возможность оценить товар визуально, определить его качество и характеристики. В электронной торговле он такой возможности лишен. Максимум, на что он может рассчитывать — это фотография товара и перечисление его характеристик. Зачастую этой информации достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы.

Большинство электронных магазинов имеют проблемы с доставкой товаров, особенно если цена товара невелика. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Тому есть множество причин: недоверие граждан по отношению к банковской системе в целом и безналичным платежам в частности — как результат нестабильности экономической ситуации в стране; неурегулированность организационных и правовых вопросов электронных платежей; неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет¹.

**Практикум: Использование интернет-технологий
в маркетинге туризма**

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристического потенциала стран и регионов — весь комплекс этих вопросов становится вктуальным для организации текущей и будущей деятельности туристических предприятий.

Многие туристические компании видят в широком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие онлайн-систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже сейчас многие интернет-пользователи могут самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимости в посещении агентств и просмотре каталогов может попросту не быть.

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристических фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в сети. Вместо больших рекламных объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете.

Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Интернете можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д.

¹ Барановская, Т. П. Информационные системы и технологии в экономике / Т. П. Барановская. — М.: Финансы и статистика, 2003. — С. 261.

Для решения существующих проблем и объединения работников и пользователей информационных технологий в туризме была создана Ассоциация содействия туристическим технологиям (АСТТ), в состав которой входит ряд компаний, осуществляющих определенные виды деятельности: «Алеан» (система бронирования «Алеан»); «Арим-Софт» (туристический портал «100 дорог»); «Мегатек» (система автоматизации «Мвстер-Тур»); «Само-Софт» (система автоматизации «Само-Тур»); UTS (система бронирования отелей и услуг).

Основная цель АСТТ — подготовка участников туристического рынка к внедрению и эффективному использованию современных средств ведения бизнеса. Ассоциация проводит конференции и семинары, направленные на повышение профессиональных навыков, консультирует руководителей предприятий, исследует туристический рынок и информирует компании о тенденциях его развития, разрабатывает и внедряет стандарты на программное обеспечение.

Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Отличительные черты туристического продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест в предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирования и бронирования. Это вполне осуществимо при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Главной функцией сети Интернет является предоставление и передача информации, что помогает компаниям получать полезные сведения, сравнивать, анализировать, принимать эффективные решения. Но Интернет способен не только передавать информацию. Благодаря графическим возможностям компании могут получать наглядный материал (фотографии гостиниц, номеров, средств транспорта, туристических мест и объектов), который широко используется для привлечения клиентов. Интернет также предлагает широко доступные поисковые возможности (позволяя задать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д.

Для туристических организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта (самая популярная услуга Интернета) получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут.

В России электронной почтой пользуются в разной степени абсолютно все туристические компании. Она применяется для связи с партнерами и клиентами, передачи и получения информации, документов, заявок, брошюр, буклетов. Наряду с этим все большей популярностью

пользуются программы общения онлайн, например ICQ, Miranda, Odigo¹. Данный вид коммуникации позволяет в режиме реального времени связываться с партнерами и клиентами, а также обмениваться вложенными файлами.

Использование Интернета для гостиниц может привести к значительному снижению затрат по бронированию. Системы бронирования стали в последние годы активно развиваться на российском рынке. Аналитики предсказывают, что в скором будущем пользователи будут больше обращаться к тем сайтам, где наиболее полно представлены возможности комплексного бронирования поездки. Уже сегодня можно говорить о преимуществах крупных специализированных туристических сайтов.

Российские туристические компании достаточно быстро сориентировались и поняли все выгоды использования Интернета. Многие крупные туроператорские фирмы уже создали виртуальные магазины, где можно не только купить выставленную на продажу поездку, но и осуществить предварительный заказ, а также самостоятельно скомпоновать тур из имеющихся в магазине предложений. К таким фирмам можно отнести «Натали-Тур», «Нева», *GreenEx*, «Флагман», «Лемек», TRAVELONE. Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для рекламы предложений туристических компаний. Например, если необходимо максимально широко проинформировать о предложении туристической компании пользователей Интернета, то возможно одновременно размещение рекламного блока на нескольких ведущих туристических сайтах: Turizm.ru, 100 Дорог, Travel.ru и др.

С развитием Java и Flash-технологий компании стали использовать мини-презентации специальных предложений для стимулирования продаж. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и применять динамические объекты для привлечения посетителей. В качестве метода стимулирования сбыта отмечается использование онлайн-игр. Подобием игры являются «бродилки» по странам, городам, туристическим объектам с возможностью детально ознакомиться с местом путешествия, туристическими объектами, почитать информацию о стране, ее законах, культуре и традициях, узнать подробнее о достопримечательностях, а также спланировать самостоятельно оптимальный маршрут путешествия. Однако создание данных виртуальных «путеводителей» является дорогостоящим способом привлечения посетителей и используется очень редко и только теми компаниями, которые могут себе это позволить.

Самый распространенный способ заявить о себе в Интернете — создать, поддерживать и рекламировать свой собственный интернет-проект, а именно Web-сайт или Web-страницу. Примерно каждая десятая российская туристическая фирма уже имеет свои сайты.

Например, для фирмы-туроператора логичным будет размещение информации, интересующей ее агентов: расписание чартеров и его из-

¹ <http://www.etis.ru>.

менения, загрузка рейсов и отелей, типовые документы, необходимые для оформления клиента агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны агентов и т.п. Чтобы сервер был интересен более широкой аудитории, необходимо разместить на нем общедоступную и полезную информацию о странах, отелях, полезные советы в дорогу. Тогда потенциальные клиенты, зашедшие на него один раз, захотят вернуться снова или посоветуют другим посмотреть его. Таким образом, компания сможет найти себе новых клиентов или даже партнеров.

Если компания является туристическим агентством, то подход к выбору содержания должен быть особенно тщательным. Клиента в первую очередь интересует цена и сервис, предоставляемый фирмой. Здесь необходима максимальная точность и подробность: есть ли при отеле пляж, сколько стоит прокат автомобиля, каким самолетом клиент будет лететь. Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. Ведь человек, посетивший сервер, придя в офис, задаст гораздо меньше вопросов, многое он сможет узнать самостоятельно.

Высокую активность проявляют московские туроператоры, которые через свои страницы формируют агентскую сеть, осуществляя продвижение туристических продуктов в регионы.

На создание сайтов туристических фирм тратятся немалые суммы, но реальную отдачу имеют владельцы не более 10—15% сайтов. Это объясняется прежде всего качеством исполнения интернет-страниц, их обслуживанием, набором предоставляемых услуг. Наибольший интерес и высокую посещаемость имеют те сайты, которые предоставляют не только информацию о фирме и предлагаемых туристических продуктах, но и обеспечивают электронное бронирование и продажу туров. Стоимость разработки сайта часто зависит от его структуры, размещаемой информации, от региона и других факторов. Так, в центральных регионах России стоимость разработки может колебаться от 3000 до 5000 долл., на периферии — от 1000 до 2000 долл.¹

В настоящее время с увеличением пользователей Интернета все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн-представительств, признавая данное направление перспективным и даже необходимым. Здесь следует уделять внимание качеству, достоверности и своевременности информации, наличию координат, возможности сделать заявку и оставить отзыв.

Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес как для отдельных туристических предприятий, так и для туристической отрасли России в целом, способствуя повышению привлекательности туризма.

Наиболее полным собранием туристических сайтов является, безусловно, раздел «Вокруг света» каталога «Мэйл.Ру» (www.mail.ru). Здесь собрано ссылок более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, туристическим фирмам, причем они

¹ <http://www.etis.ru>.

сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Однако наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел «Путешествия» рейтинг-классификатора Rambler (www.rambler.ru). Здесь все страницы отсортированы в порядке популярности, т.е. чем больше людей посмотрело сегодня ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем ее соответственно легче найти.

Заслуживают также упоминания каталоги www.ru, www.weblist.ru — в них собрано большое количество ссылок по туризму. Однако по удобству поиска, классификатору и количеству информации они значительно уступают «Мэйл.Ру».

Кроме каталогов, туристические разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, мегапорталах, например на www.gala.net, www.estart.ru, www.emax.ru. Однако информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристическим сайтам. Исключение составляет туристический раздел мегапортала «Кирилл и Мефодий» (www.km.ru/tourism), который можно уверенно отнести к специализированным туристическим порталам.

Туристические порталы можно рассматривать в качестве онлайн-овых рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей — туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о туристических фирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от фирмы за факт заказа с сервера.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник туристической фирмы может сам в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Некоторые ресурсы предлагают механизм заказа тура в режиме онлайн, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон.

Не меньшим успехом пользуются и конференции (форумы) на сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной фирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, туристической фирмы и т.п.

Сервер www.travel.ru существует с 1997 г. и содержит базу данных туристических агентств России и других стран, а также многочисленные предложения самых разнообразных туров. В июле 1999 г. к серверу был присоединен «Архив путешественника» — крупная русскоязычная библиотека с информацией о странах, их культуре и истории, рассказах о поездках и многом другом. В «Архиве» находится более 5 тыс. статей по 199 странам.

Сервер «100 дорог» (www.tours.ru) создан фирмой «Арим-Софт» и существует с 1996 г. Первый вариант сайта был продемонстрирован на весенней туристической выставке Mitt-96, и с тех пор он участвует во всех крупных туристических мероприятиях. Постоянная аудитория представлена в основном турфирмами, которые посещают сервер не реже одного раза в неделю. Этот сервер наиболее информативен, так как содержит базу данных о турфирмах, более чем 150 странах, 100 тыс. объектов на всех континентах, предоставляет возможность получить консультацию, касающуюся юридических аспектов туризма, и др. На сервере действует раздел горящих путевок. Представлены описания более 2 тыс. отелей.

Сервер «100 дорог» входит в 60 самых известных сайтов российского Интернета. Он был признан самым инвестиционно привлекательным проектом из более чем 100 российских сайтов-участников и награжден премией «Лидеры российского турбизнеса — 2001» в номинации «Лучший сайт года в области туризма».

Сервер «Каталог путешествий» (www.turizm.ru) разработан компанией «Бюро Интернет Маркетинга» в феврале 1998 г. и также является одним из самых популярных и часто посещаемых туристических порталов.

Сервер www.votpusk.ru (ранее — www.mayakinfo.ru) содержит информацию о странах, компаниях, а также предложения ведущих турфирм России и зарубежья; здесь же дана информация об организациях, занимающихся оформлением виз и заграничных паспортов, продажей и бронированием авиа- и железнодорожных билетов. Данный сервер предлагает и рекламные услуги. Отличительными особенностями системы являются: простота обслуживания и редактирования; полнота представленной информации (размещение неограниченного количества подробной информации о программах рекламодателя — описание экскурсий, отелей, фотоматериалы, ценовые таблицы и т.д.); индивидуальный подход, контроль эффективности в течение всего срока размещения рекламы и умеренная, гибкая ценовая политика.

«Туристский гид» (www.turgid.ru) — специализированный информационно-поисковый каталог с ежедневно обновляемыми новостями и событиями. В нем представлены предложения ведущих турфирм, обеспечена возможность бронирования турпутевок через Интернет, содержится информация об оформлении виз, заграничных паспортов, страховок, об обучении за рубежом и т.д.

«Магазин горящих путевок» (www.tournews.ru) содержит информацию о горящих турах и тех фирмах, которые их реализуют, а также обширную справочную информацию о странах и курортах, описание отелей, туристские новости и др. Здесь представлены разделы «Право в туризме», «Оффшоры», FAQ<1>, «Заказ тура», «Туристский СНАТ», «Советы бывалых» и др.

На сайте «Все отели России» (www.all-hotels.ru) представлена информация по гостиницам России и зарубежья. После регистрации и получения пароля возможно бронирование мест в отелях как по e-mail, так и по факсу с подтверждением по e-mail. Для турагентств по запросу в течение 24 ч подбирается подходящий вариант размещения с дополнительными скидками.

Справочная служба по туризму «Красный телефон» (www.redphone.ru) содержит информацию о туристических фирмах, описания туров, список организаций, предлагающих услуги по оформлению виз, загранпаспортов и приобретению авиабилетов, а также информацию по странам, городам и курортам.

Подавляющее большинство российских туроператоров в той или иной мере представлено в сети. Основными группами туроператорских сайтов являются: визитная карточка, Web-витрина и система «Туроператор — турагент».

Если попытаться классифицировать сайты турагентств, то иерархия будет похожа на сайты туроператоров: визитная карточка, Web-витрина и туристический электронный магазин.

Главная особенность туристического электронного магазина состоит в детализированном описании каждого тура, отеля, на определенную дату с соответствующими ценами, предлагается возможность заказать конкретный туристический пакет. Предоставление подобного объема информации невозможно без использования онлайн базы данных по турам. Неразвитая система интернет-платежей еще не позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, но определиться с туром, с конкретным отелем, произвести предварительный заказ вполне реально.

В качестве эффективно работающего электронного магазина можно привести сервер «Сети магазинов горящих путевок» (www.tourpews.ru). Посетители могут подобрать для себя подходящий тур практически в любую страну мира по сниженным ценам, оформить заявку на подбор тура, познакомиться с описанием популярных курортов и отелей, найти пару в тур (сейчас данный вид услуги широко распространяется), забронировать и купить авиабилеты по лучшим ценам, получить ответы на популярные вопросы, изучить права туриста, а также ознакомиться со случаями из практики, заказать такси в Москве, познакомиться с советами бывалых туристов. Данный сервер также предлагает круглосуточную телефонную службу поддержки туристов за рубежом. Все офисы работают по единым ценам и пользуются общей непрерывно обновляемой базой предложений. Поэтому для того, чтобы купить горящие путевки или просто хорошие туры по отличным ценам, необходимо узнать адрес ближайшего филиала. В каждом из них гарантируется одинаково высокий уровень сервиса, широкий выбор предложений и лучшие цены.

Говоря о российском рынке информационных технологий, важно отметить, что сегодня он находится на той стадии, когда большинство туристических фирм готовы предоставить всю необходимую клиенту информацию в режиме онлайн, однако российский потребитель неподготовлен к использованию интернет-технологий в своих целях. Исключением являются центральные регионы России, где доля потенциально платежеспособных пользователей Интернета составляет около 70%¹.

¹ Официальный сайт департамента туризма Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru>.

Выделяются несколько направлений совершенствования методов использования Интернета в туристической деятельности.

Интернет-маркетинг подразумевает осуществление маркетинговой политики компании средствами сети. Одним из таких средств является Web-сайт компании. Однако далеко не все существующие сайты отрабатывают затраты на свое создание. В большинстве случаев это происходит из-за отсутствия какой-либо стратегии разработки и поддержания сайта.

Визуальное оформление сайта должно быть максимально эффективным. На этапе разработки дизайна важными задачами являются оценка визуального оформления пользовательского интерфейса как «лица» организации в сети Интернет, уместность выбранной концепции и роль зрительного восприятия. Оформление должно соответствовать потенциальной аудитории компании, будь то состоятельные люди, специалисты, сотрудники небольших фирм, студенты. Многие фирмы прибегают к новейшим технологиям и разработкам в области дизайна и программирования. Однако не стоит забывать, что визуальное оформление сайта — прежде всего пользовательский интерфейс. С этой точки зрения дизайн должен быть удобным и понятным, помогать посетителю быстро сориентироваться на сайте и безошибочно находить необходимую информацию.

Одним из важных орудий конкурентной борьбы является качество информации. Туристы будут выбирать принимающие центры преимущественно на основе полученной информации. Стратегия должна быть направлена на организацию такого механизма поиска, чтобы клиент имел возможность самостоятельно выбирать маршрут и планировать поездку. Публикация онлайн-брошюр с описаниями популярных маршрутов может послужить целью стимулирования клиента купить определенный тур.

Web-сайт должен быть: читабельным для 99% аудитории; привлекательным для 95% аудитории; производить впечатление на 80% аудитории; удивлять 30% аудитории¹.

Следующим этапом совершенствования использования интернет-технологий является проведение рекламной кампании сайта в сети, ориентированной на потенциальную аудиторию туристической фирмы. Продвижение сайта и реклама в Интернете осуществляется через списки рассылки, поисковые системы, баннерную и текстовую рекламу, рейтинги, обмен ссылками, службы новостей, поддержку контент-проектов и PR.

При разработке путей использования интернет-технологий, а именно Web-сайта, не стоит забывать, что после его создания необходимо сопровождать и по возможности обновлять данный ресурс. Если компания намерена реально использовать Интернет как средство маркетинга, то она должна заниматься им, вести подготовку новых и анализировать актуальность существующих материалов, а также контролировать фактор

¹ Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете : пер. с англ. / Т. Кеглер [и др.]. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — С. 22.

заинтересованности. Наиболее неудачными проектами можно назвать те сайты, которые застыли в своем развитии на отметке, например, годичной давности. непрофессионально сделанный, непривлекательный и неинформативный сайт создаст соответствующее впечатление о компании. Необходимо избегать данной участи. Если в штате нет специалистов, то следует прибегать к услугам профессионалов. На этапе разработки стратегии применения онлайн-ресурса компания должна просчитывать возможности поддержания сайта. Если это оказывается дорогостоящим для фирмы, то во избежание негативных последствий ей вряд ли стоит проводить маркетинговую политику в Интернете.

Для совершенствования использования онлайн-технологий необходимо учитывать следующие моменты¹.

Во-первых, создание сайта лучше всего доверить профессиональной Web-студии или рекламному агентству, занимающимся данным направлением, так как для создания современного сайта требуются усилия не только менеджеров и маркетологов, но и программистов, дизайнеров, а также других специалистов. Повышение уровня сайта туристических фирм показывает, что многие руководители уже осознали необходимость этого. Еще лучше, если у студии, которой компания доверит создание сайта, будет опыт реализации туристических проектов. Тогда разработчики интернет-страницы компании будут находить общий язык с заказчиком, и им не придется тратить время на объяснение основ и специфики туристического бизнеса.

Во-вторых, необходимо организовывать интернет-проект исходя из направления деятельности фирмы. Перед сайтом туристического агентства, как правило, ставятся совершенно другие задачи. На сайте турагентства важно не просто разместить актуальную информацию, но и подать ее так, чтобы из всего многообразия сайтов клиент выбрал именно его. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большее, чем просто строчки из «Туризма и отдыха», представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристических порталах, являющихся отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. Нет смысла заваливать клиента большим количеством страноведческой информации. Эти данные клиент может почерпнуть и на других сайтах. На странице турагентства в первую очередь нужна информация о конкретных предложениях.

В-третьих, на пути к правильной разработке сайта необходимо избегать чрезмерного увлечения богатой графикой, звуковыми эффектами, Java-апплетами и анимацией. Сайт компании — это маркетинговый инструмент, а не средство для экспериментов над Web-технологиями. Нет необходимости использовать корпоративный сайт для демонстрации возможностей, загрузка которых порой занимает много времени.

¹ Подлипалина, Н. Онлайн-общение на службе вашей компании. Чат как инструмент маркетинга, рекламы и PR / Н. Подлипалина // Интернет-маркетинг. — 2003. — № 4 (16). — С. 11–21.

Сегодня все больше туристических фирм используют в своей повседневной деятельности возможности Интернета. Однако в качестве источника привлечения клиентов Интернет пока еще не воспринимается серьезно, хотя есть турфирмы, которые могут сказать, что их реклама в Интернете работает, причем работает отлично.

Интернет позволяет туристическим предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес не только для отдельных туристических предприятий, но может в целом повлиять на развитие туристической отрасли в России.

**Практикум: Реклама в сети Интернет:
системы «Яндекс-директ» и «Бегун»**

Интернет-реклама обычно имеет двухуровневый характер:

- 1) рекламный носитель — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя;
- 2) непосредственно сайты рекламодателя.

Постоянный рост аудитории Интернета и появление новых, все более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы.

В настоящее время почти каждый вид деятельности хоть как-то отражен в сети; создано большое число рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайн-видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат.

Наиболее популярными системами по размещению рекламы являются «Яндекс-директ», «Бегун» и Google AdWords.

Система «Яндекс-директ» была открыта 31 июля 2001 г. как средство для организации малобюджетных рекламных кампаний. Система контекстной рекламы «Яндекс-директ» до недавнего момента реализовывала модель привлечения посетителей «оплата за показы»; 11 ноября 2003 г. была введена в действие новая версия системы «Яндекс-директ», реализующая модель оплаты по кликам.

Поисковая система «Яндекс» — крупнейший российский поисковик, предлагающий пользователям основные интернет-сервисы. В настоящее время это самый большой ресурс в Рунете по объему аудитории.

Сайт www.yandex.ru представляет собой рекламную площадку с возможностями как широкого охвата аудитории, так и точно сфокусированной рекламы. В 2004 г. было открыто украинское представительство «Яндекса» в Одессе и рекламная сеть «Яндекса» — система показа контекстной рекламы на сайтах Рунета.

К началу 2006 г. в абсолютных цифрах ежедневная аудитория «Яндекса» составила 4 млн чел., ежемесячная — около 24 млн.

В число служб «Яндекса» входят: поиск в Интернете и каталог сайтов, платежная система и последние новости, карты и энциклопедии, электронная почта и система фильтрации спама, бесплатный хостинг, каталог товарных предложений магазинов и т.д.

Достоинствами системы являются:

- ✓ наличие регионального таргетинга, а также статистики по регионам и городам; возможность настроить рекламодателю показы объявлений для определенного города (группы городов) или региона. Данный вид таргетинга удобен прежде всего для региональных рекламодателей. При этом никакой дополнительной платы за таргетинг не взимается;

- ✓ более качественная аудитория, нежели при использовании системы «Бегун». Это объясняется тем, что объявления директа транслируются только в результатах поиска, т.е. получаемый трафик — строго поисковый.

К недостаткам системы относят:

- ✓ несколько громоздкий интерфейс статистики. При сравнительно большом числе объявлений в рекламной кампании (10 и более) работать с таким представлением статистики довольно неудобно. Логичнее было бы представить данные в табличном виде (как это сделано, например, в «Бегуне»);

- ✓ невозможность показа объявлений по запросам, состоящим более чем из пяти слов;

- ✓ отсутствие возможности автоматического управления ставками;

- ✓ возможность использования всего лишь 25 знаков в заголовке и 75 знаков в тексте объявления;

- ✓ невозможность выгрузки статистики рекламной кампании во внешние редакторы (Excel или Word).

«Бегун» — это уникальная технология контекстной рекламы, применяемая для размещения текстовых блоков на сайтах и поисковых площадках, которые демонстрируются в зависимости от набранных в поисковой строке ключевых слов или от смыслового наполнения конкретного сайта. Оплачивается подобная реклама по кликам пользователей.

Среди площадок «Бегуна» — крупнейшие сайты Рунета (рис. 8.11).



Рис. 8.11. Рекламные площадки системы «Бегун»

Важное отличие системы «Бегун» от конкурентов — возможность проводить недорогие кампании для малого и среднего бизнеса. Объявления транслируются на поисковых системах «Апорт» и «Рамблер», в каталогах Refer.ru и Myweb.ru, а также в тематических рассылках и изданиях. Таким образом, с помощью «Бегуна» можно «зацепить» определенную аудиторию.

Кроме того, система «Бегун» позволяет составлять объявления очень большой длины, значительно превышающей таковую в других системах. Таким образом, до пользователя можно донести гораздо больше информации.

Среди достоинств системы стоит отметить:

- ✓ оригинальный дизайн, довольно привлекательный и удобный;
 - ✓ удобство с точки зрения usability;
 - ✓ большой охват аудитории. Объявления одновременно транслируются на десятках рекламных площадок;
 - ✓ возможность автоматического управления ставками. Пользователь может задать предел ставки (стоимости перехода целевого посетителя), причем ставка будет превышать ставку конкурента на 1 цент, пока не достигнет предела. Данная опция удобна в том случае, если ставки часто меняются конкурентами и количество объявлений в рекламной кампании измеряется десятками. Можно выставить предельные ставки для каждого объявления и просто следить за отклонениями;
 - ✓ многообразие способов пополнения счета. «Бегун» предлагает девять способов оплаты своих услуг (Для сравнения «Яндекс-директ» предлагает всего четыре способа оплаты рекламы.);
 - ✓ детальная статистическая информация. Рекламодатель может получить информацию о количестве переходов, стоимости посетителя, времени перехода, рекламной площадке, с которой пришел посетитель. Статистические данные можно группировать по площадкам, времени, объявлениям, что очень удобно. (В «Яндекс-директ» возможность группировки статистических данных реализована более слабо, а выгрузить данные в Excel вообще невозможно);
 - ✓ удобство составления отчета о проведенной рекламной кампании. Статистику можно легко выгрузить в Excel, а затем уже анализировать их;
 - ✓ возможность использования 80 символов в заголовке и 255 в описании. В «Яндекс-директ» длина заголовка и описания значительно меньше;
 - ✓ удобный интерфейс для редактирования/добавления объявлений. Можно одновременно редактировать/добавлять несколько объявлений. В «Яндекс-директ» можно редактировать лишь одно объявление;
 - ✓ наличие партнерской программы. Позволяет зарабатывать 10% от трат рекламодателя, пришедшего по партнерской ссылке.
- К недостаткам системы относят:
- ✓ недостоверность статистики системы. Статистика построена таким образом, что бывает сложно составить прогноз расходования средств на рекламную кампанию;

- ✓ слишком долгое обновление статистики рекламной кампании (до суток). Это довольно неудобно для пользователя, так как невозможно посмотреть количество переходов и расход средств в режиме реального времени;

- ✓ задержка модерирования. Иногда измененные объявления (ставки, тексты и т.п.) вместо заявленных 30 мин модерироваться значительно дольше. Как правило, проблема устраняется при первом обращении в службу поддержки;

- ✓ отсутствие регионального таргетинга. Решением данной проблемы может служить указание города (региона) в заголовке или тексте объявления;

- ✓ невозможность создания одного объявления под несколько запросов (ключевых слов);

- ✓ платный таргетинг. Заплатив 25 у.е. в месяц, можно использовать некоторые дополнительные возможности системы: таргетинг по типу трафика (поисковый/непоисковый), ограничение по срокам кампании, ограничение по количеству переходов в день, ограничение по затратам;

- ✓ привязка показа объявлений к определенной группе запросов, связанных с тематикой площадки. При этом страдает качество посетителей;

- ✓ более низкое качество аудитории, чем при использовании системы «Яндекс-директ». Объясняется значительным процентом непоискового трафика. Посетители, пришедшие с каталогов и тематических площадок, зачастую менее активны и совершают меньше покупок.

Система Google объединяет более 100 международных сайтов с разными доменными расширениями, на которые можно ориентировать объявления AdWords. Интернет-домен представляет собой суффикс, такой как .ru, .fr, или .es, которым заканчивается любой интернет-адрес. Сайт Google.com предназначен для англоязычных пользователей, Google.fr — для франкофонов, а Google.es — испаноговорящих пользователей.

Когда пользователь выполняет поиск на любом из сотни доменов Google, рекламные объявления, публикуемые на странице результатов поиска, отображаются на соответствующем языке домена. Например, если пользователь, который находится на территории Испании, выполняет поиск на сайте Google.fr, на странице результатов будут показаны объявления, ориентированные на Францию или на франкофонов.

В системе Google AdWords контекстная реклама позволяет привлекать посетителей, которые активно ищут информацию о товарах и услугах, и направлять целевую аудиторию непосредственно к предложениям фирмы. Контролировать оплату за клик с AdWords необычайно просто: требуется платить лишь тогда, когда на объявление кликают. Разместить рекламные объявления можно в поиске Google и на площадках, принимающих участие в рекламной сети Google AdSense.

Преимуществами системы Google AdWords являются:

- ✓ целенаправленное обращение к аудитории. Теперь можно показывать рекламу людям, которые ведут поиск на Google. Даже если она уже

появляется в результатах поиска Google, AdWords позволяет обратиться к новой аудитории на Google;

✓ более полный контроль. Можно изменять объявления и корректировать бюджет до получения желаемых результатов. Кроме того, можно показывать объявления разных форматов и даже ориентировать их на конкретные языки или местоположения;

✓ оценка пользы. Не существует требований относительно минимальных расходов или срока действия кампании. Если проводится кампания с ценой за клик (CPC), то плата начисляется, только если кто-то нажмет на объявление. Это значит, что каждый потраченный доллар идет на привлечение новых потенциальных клиентов.

8.10. Разработка рекламной стратегии и составление медиаплана

Стратегия — это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления «сопротивления», мешающего достижению целей. Реклама не является исключением. Прежде всего, существует барьер восприятия товара, но также есть и расположение, отношение, желания и убеждения, которые рекламодатели стремятся изменить или укрепить. Если бы маркетинг имел дело лишь с явными потребностями и потребители знали и определяли с первого взгляда, какие товары наилучшим образом их удовлетворят, реклама была бы нужна лишь для того, чтобы распространять информацию. Но маркетинг имеет дело не только с существующими потребностями, а также и с желаниями, которые могут быть скрытыми до тех пор, пока не активизируются рекламой [71].

Потенциальные покупатели также совсем не обязательно разбираются в особенностях товара настолько хорошо, чтобы предвидеть свои ощущения после его приобретения и использования. Даже если речь идет о пищевых продуктах, которые потребители попробовали, но они им не понравились, все еще есть шанс. Может быть, приготовленные по-другому, они придутся им по вкусу.

Реклама — это способ донести до других описание ситуации, альтернативу решению проблемы, новый взгляд на вещи или сообщение, которое подкрепляет существующую точку зрения. Реклама может заполнить пробел, возникающий при простом наблюдении и поверхностной оценке. Она предоставляет свежую информацию, точку зрения и соответствующие образы, позволяющие усилить то, что было ранее известно. Если бы завтра мир лишился рекламы, то он обладал бы гораздо меньшим количеством воспринимаемых вариантов выбора, что привело бы к всевозможным последствиям, например безработице и изменению уровня жизни. Однако реклама является пустой тратой ресурсов, если она не предоставляет информации, не убеждает

в чем-либо, а просто использует средства, которые могли бы быть направлены на что-то другое.

Стратегическое планирование — это процесс определения целей (чего мы хотим достичь), выбора стратегии (как мы этого достигнем), разработка тактики (как воплотить это в жизнь). Стратегическое планирование необходимо для согласования всех элементов рекламной кампании по видам носителей, времени, бюджету. Стратегический план помогает более эффективно использовать средства, выделенные на проведение рекламной кампании. Он составляется совместно заказчиком и рекламным агентством.

Стратегическое планирование состоит из четырех этапов:

- 1) сбор информации;
- 2) разработка маркетинговой стратегии позиционирования;
- 3) разработка рекламной стратегии;
- 4) разработка медиастратегии.

На этапе *сбора информации* следует получить сведения о рынке, продукте, конкурентах и целевой аудитории.

Информация о рынке необходима для выявления возможностей и препятствий, которые могут возникнуть в ходе рекламной кампании. Эта информация носит общий характер и задает те рамки, в которых проводится рекламная кампания.

Информация о продукте наряду с информацией о конкурентах используется при разработке маркетинговой стратегии позиционирования и рекламной стратегии. Чем более подробная и разносторонняя информация будет собрана, тем эффективнее будет стратегия позиционирования и рекламная стратегия. Необходима информация не только о самом продукте, но и о технологии его производства, используемом сырье, источниках сырья, поставщиках комплектующих, географическом происхождении сырья, комплектующих и т.п.

При сборе информации о конкурентах внимание уделяется не только конкурирующим продуктам, но и рекламной продукции конкурентов. Информацию о конкурирующих продуктах желательно собрать в том же объеме, что и о собственном продукте. Анализ креативных решений конкурентов позволяет разработать более эффективную креативную концепцию и избежать повторения творческих решений.

Информация о целевой аудитории — ключевая для успешного проведения рекламной кампании. Необходимо подробное описание каждого целевого сегмента потребителей по социодемографическим, психографическим и поведенческим параметрам. Эта информация используется на разных этапах разработки рекламной и медиастратегии.

Для *разработки маркетинговой стратегии позиционирования* необходима информация о рынке, конкурирующих продуктах, представ-

лениях целевой аудитории о товарной категории в целом и о положении конкурентов. На основе анализа этой информации определяется наиболее опасный конкурент и выявляются сильные и слабые стороны продуктов (в том числе конкурирующего). За основу стратегии позиционирования берется то преимущество продукта, которое соответствует слабым сторонам конкурирующих продуктов. Важно, чтобы выбранное отличие было значимо для целевой аудитории. Маркетинговая стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, т.е. ту информацию, которая должна быть донесена до представителей целевой аудитории. Хорошая стратегия позиционирования может быть сформулирована одним-двумя предложениями.

Для разработки рекламной стратегии необходима маркетинговая стратегия позиционирования, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории и результаты анализа рекламной продукции конкурентов. Если стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, то рекламная стратегия — ее форму. На этом этапе определяется, какая будет реклама — рациональная или эмоциональная. Разрабатывается основное рекламное утверждение, слоган, рекламные образы, стилистика рекламного обращения и т.п. Анализ рекламной продукции конкурентов позволяет избежать повторений и создать оригинальную и креативную рекламную продукцию.

На последнем этапе осуществляют *разработку медиастратегии*. Цель его состоит в том, чтобы в рамках бюджета, выделенного на размещение рекламы, охватить как можно большую долю целевой аудитории.

Рассмотрим типичный стратегический план рекламной кампании.

Введение

Ситуационный анализ: необходим для оценки текущей рыночной ситуации. Включает в себя анализ возможностей и проблем, которые могут возникнуть при проведении рекламной кампании.

Ключевые стратегические решения

1. Цели рекламы: нужно четко различать маркетинговые и рекламные цели.

К маркетинговым целям относятся:

- ✓ сохранение/увеличение доли рынка;
- ✓ сохранение/увеличение оборота;
- ✓ сохранение/увеличение прибыли;
- ✓ завоевание доли рынка и т.п.

Рекламные цели состоят:

- ✓ в создании/повышении осведомленности о торговой марке у целевой аудитории;
- ✓ создании/корректировке определенного отношения к торговой марке;
- ✓ создании/корректировке имиджа торговой марки.

Как правило, рекламные агентства не могут взять на себя ответственность за достижение маркетинговых целей. Это объясняется тем, что существует множество факторов, влияющих на достижение этих целей, но не подвластных рекламному агентству. Например, рекламная активность конкурентов, государственная политика, общие тенденции развития данного рынка и т.п. Поэтому перед рекламным агентством можно ставить рекламные цели, но не маркетинговые. Достижение маркетинговых целей — забота владельца торговой марки.

2. Описание целевой аудитории (профиль типичного потребителя). Чем подробнее и разносторонне описана целевая аудитория, тем больше вероятность создания эффективной рекламы.

3. Описание конкурентных преимуществ продукта (сравнительный анализ продуктов). Определение рейтинга характеристик продукта по степени важности с точки зрения целевой аудитории. Оценка собственного продукта по этому рейтингу. Преимущество фирмы там, где у конкурентов слабости.

4. Описание имиджа и характерных особенностей продукта. Имиджевая реклама подразумевает словесное описание того имиджа, который должен быть сформирован в ходе рекламной кампании. Например, марка должна ассоциироваться с мужественным, немногословным, слегка грубым мужчиной.

5. Маркетинговая стратегия позиционирования продукта в сознании потребителей. Это ключевой элемент рекламной кампании. Он определяет ту информацию, которая должна быть донесена до целевой аудитории в ходе проведения рекламной кампании.

Рекламная стратегия

Если маркетинговая стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, то рекламная стратегия — ее форму. Цель этого этапа — облечь в оригинальную креативную форму ту информацию, которую нужно донести до целевой аудитории. По результатам этого этапа заказчик получает сценарии, макеты, тексты полиграфической продукции, контент сайта и т.п.

Медиастратегия

Для эффективного медиапланирования необходима информация о социодемографических характеристиках целевой аудитории. В пер-

вую очередь определяются те носители, которые будут задействованы в ходе рекламной кампании. Затем рекламная информация распределяется по носителям и времени выхода рекламы в ходе рекламной кампании. По результатам этого этапа заказчик получает график выхода рекламы.

План коммуникаций

На этом этапе происходит согласование прямой рекламы с другими видами коммуникаций (если они задействованы), которое включает в себя:

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) связи с общественностью;
- 3) прямой маркетинг;
- 4) личные продажи;
- 5) спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в местах продаж.

Оценка

В этом разделе задаются критерии, по которым будет оцениваться степень достижения целей рекламной кампании.

Бюджет

Здесь должен быть описан общий бюджет и его распределение по разным видам коммуникаций.

Таким образом, для рекламной кампании, так же, как и для военных действий, необходимо выработать правильную рекламную стратегию. Она должна быть ориентирована на одну цель и реально осуществляться теми силами, которыми обладает рекламодатель.

Единая рекламная стратегия означает единство рекламной идеи, которая используется для рекламы. Причем, если идея используется на телевидении, в прессе или другом виде офлайн рекламы, желательно, чтобы и в онлайн интернет-рекламе использовалась та же идея.

Независимо от того, идет ли речь о рекламе или стимулировании продаж, стратегия включает в себя элементы, представленные на рис. 8.12.

Взглянув на сложность информации, относящейся к разработке стратегии, можно заключить, что один человек не способен охватить все необходимые детали — это групповая работа.

Как было отмечено выше, для выбора наиболее эффективного продвижения конкретной рекламной идеи необходимо разработать медиаплан.

Медиапланирование — это составление (разработка) медиаплана рекламной кампании, выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

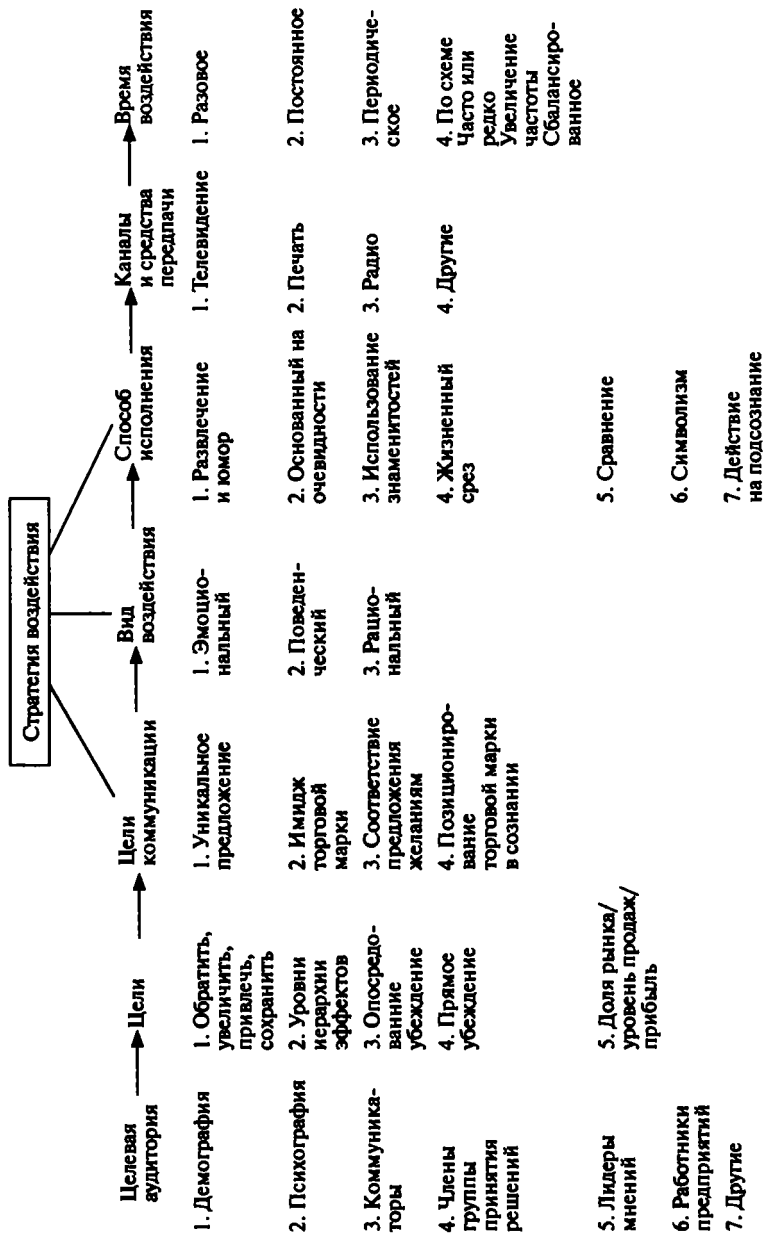


Рис. 8.12. Элементы рекламной кампании

Медиаплан — это расписание, которое содержит информацию о количестве выходов рекламы всех типов, предусмотренных на период проведения рекламной кампании. В нем указываются расценки за размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы. Медиаплан должен быть предельно точным и конкретным. Это документ, который позволяет осуществить изготовление и размещение рекламы не только в агентстве, его разрабатывающем, но и в любом другом. Медиаплан составляется рекламным агентством на основе информации, предоставленной рекламодателем, которая включает в себя: подробное описание рекламируемого товара или услуги; описание целевой аудитории (детальный портрет); территорию и сроки проведения рекламной кампании (регион, страна, континент) и ее бюджет.

Цели рекламной кампании заключаются в продвижении товара на рынок, увеличении продаж, повышении узнаваемости товара или услуги, росте посещаемости сайта или торговой сети.

В медиаплане рекламной кампании описываются выбранные типы рекламы, сроки размещения, стоимость (пакетная или разовая покупка, спонсорство и т.п.), а также эффективность проводимой рекламной кампании.

Для составления (разработки) эффективного медиаплана необходимо хорошее знание рынка предлагаемых товаров/услуг, поэтому лучше, если размещением рекламных роликов и их созданием займется профессиональное агентство.

Медиапланирование включает в себя:

- ✓ анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- ✓ постановку рекламных целей;
- ✓ определение приоритетных категорий средств массовой информации;
- ✓ расчет оптимальных значений показателей эффективности (TRP, Reach/Coverage, Frequency и т.д.);
- ✓ планирование этапов рекламной кампании во времени;
- ✓ распределение бюджета по категориям средств массовой информации.

В целом можно выделить два варианта медиапланирования: теоретическое и практическое.

Теоретическое медиапланирование означает сбор данных и расчет показателей эффективности проводимой рекламной кампании. Рекламные агентства отслеживают трансляции и публикации в средствах массовой информации, фиксируют их и обрабатывают, используя современные статистические методы. Реклама в этих исследованиях дифференцируется по группам товаров, брендам, рекламодателям, программам, времени показа, длительности кампаний и т.д.

В результате этих исследований определяются финансовые показатели, которые необходимы для грамотного планирования рекламной кампании.

При работе с компаниями-заказчиками *практическое медиапланирование* становится неоценимым опытом. Чем больше возможностей у рекламного агентства, чем больше ее опыт на рынке, тем эффективней будет работа даже с самым небольшим заказчиком. Качественное медиапланирование позволяет сэкономить около 30% рекламного бюджета или увеличить показатели узнаваемости торговой марки или услуги, а следовательно, повысить объем продаж.

В ходе медиапланирования используют следующие основные показатели:

1) GRP (gross rating points) — суммарный рейтинг, т.е. сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании;

2) Rating (TVR) — процентное отношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие (передачу, спот и т.д.) в данный момент времени по отношению ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть;

3) TRP (target rating points) — сумма рейтингов, рассчитанная по данной целевой аудитории;

4) OTS (Opportunity To See) — «возможность увидеть», т.е. количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым);

5) Reach / Cover — покрытие, охват, т.е. количество людей, видевших или слышавших рекламу в рамках одной рекламной кампании;

6) Frequency — частота контакта, т.е. число рекламных объявлений, которое в среднем увидит или услышит каждый человек из охваченной части целевой группы;

7) AQH (Average Quarter Hour) — средний рейтинг 15 мин. Это стандартная единица отчетности. Для ее расчета производят замеры рейтинга каждую $1/4$ ч в определенный период дня (допустим с 9.00 до 12.00) и вычисляют средний показатель. Наиболее часто используется при оценке аудитории и планировании кампаний на радио;

8) Affinity Index Index T/U — индекс соответствия, т.е. отношение аудитории издания в целевой группе (в %) к аудитории издания среди всего населения (в %). Если значение индекса больше 100, то это означает, что данную группу можно считать целевой для данного издания и наоборот;

9) CPT — стоимость за тысячу контактов. Обычно используется для сравнения ценовой эффективности различных рекламных медиа;

10) CPP — стоимость за пункт рейтинга.

Полностью обчисленный по эффективности медиаплан для прессы может включать в себя до 18 качественных показателей (наиболее важный из них — соотношение цены и процента охвата целевой аудитории). Для расчета используется специальная английская компьютерная программа ODIN.

Для радио и телевидения эффективный рекламный бюджет рассчитывается проще — там нет необходимости выбирать между десятками различных изданий, рассчитывать персональный рейтинг каждого в целевой аудитории, поскольку эта аудитория часто меняется. В этом случае определяют так называемый рейтинг программы (program rating), представляющий отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему числу семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники).

На основе рейтинга программы вычисляют конечный показатель медиапланирования для электронных средств массовой информации — совокупные рейтинговые пункты (gross rating points — GRP). Этот показатель рассчитывают путем суммирования рейтинга отдельных телепрограмм (или радиопередач), в которых размещалась реклама за определенный период рекламной кампании (как правило, за неделю, реже — за месяц).

Для радио, где невозможно рассчитать «персональный» рейтинг каждой радиопередачи, находят «среднюю 15-минутную аудиторию» (average quarter-hour) — среднее число радиослушателей данной радиостанции на протяжении, как минимум, 15 мин в течение одного дня. Таким образом, GRP для радио рассчитывают путем перемножения «средней 15-минутной аудитории» для данной радиостанции на число выходов радиоспота в ее эфире за определенный период времени (неделю или месяц).

Из любого профессионально обчисленного медиаплана ясно видно основное «ядро» целевой аудитории — 70—80%, охватываемых путем размещения рекламы в наиболее рейтинговых для нее средствах массовой информации. Далее можно истратить вдвое больший рекламный бюджет, чтобы повысить степень охвата целевой аудитории на 3—5%, ведь с каждым разом остаются все менее эффективные средства массовой информации.

При всей сложности и условностях таких подсчетов медиаплан — единственное средство, позволяющее не расходовать рекламный бюджет попусту.

Рекламная стратегия и медиаплан представляют собой довольно объемное исследование и обоснование, поэтому приведем лишь краткое изложение рекламных стратегий некоторых известных брендов.

Специалисты выделяют три основных преимущества профессиональных медиапланов. Во-первых, они характеризуются большей

точностью, так как опираются на объективные рейтинги национальных и региональных средств массовой информации. Во-вторых, они максимально соответствуют строго заданной целевой аудитории клиента, в результате чего достигается сфокусированное воздействие рекламы на потребителей. В-третьих, благодаря современным технологиям медиапланирования возможна оптимизация размера рекламного бюджета, что позволяет добиваться существенной экономии затрат (в некоторых случаях до 50%). Кроме того, особенностью профессионального медиапланирования является возможность отслеживать рекламную активность конкурентов. Своим опытом поделилась начальник отдела рекламы ЗАО «Мобиком-Новосибирск» (ТМ «МегаФон») С. Стахова: «Планируя выход на новые региональные рынки сотовой связи, в частности в Кемерово, Красноярск, Томск, мы опирались на аналитические данные *TNS Gallup Media* (по телевидению) и «ЭС-ПАР-Аналитик» (по наружной рекламе) для того, чтобы понять, как действуют там конкуренты — каков у них бюджет, какие каналы размещения рекламы, в какие периоды времени усиливается рекламная активность. Это помогло нам понять региональную специфику медиастратегий конкурентов. В результате мы выстроили эффективную рекламную политику и смогли добиться запланированных результатов»¹.

Несмотря на точность профессиональных технологий, компании редко используют их при медиапланировании. Можно говорить об определенном сложившемся «культурном разрыве» между специалистами по медиапланированию рекламных агентств и рекламодателями. С одной стороны, отсутствие у рекламодателей общих, так называемых «фоновых», знаний о принципах и процессе медиапланирования порождает скепсис и недооценку значимости современных достижений медиапланирования. С другой стороны, специалисты по медиапланированию рекламных агентств не всегда готовы доступно объяснить компаниям, на что тратятся бюджетные средства. Складывается впечатление, что оперирующие большим количеством таблиц, формул и показателей медиапланы скорее запутают рекламодателя, чем прояснят ситуацию. Опасаясь этого, последние предпочитают разрабатывать медиапланы собственными силами.

Отчасти поэтому возникает и другая проблема — стереотипность мышления. Позиция «нравится мне — значит, нравится потребителям», к сожалению, пока присуща многим рекламодателям. В результате личные предпочтения часто диктуют стратегию медиапланирования. Проблему стереотипности мышления отмечают и специалисты региональных рекламных агентств. «В отсутствие объективных меди-

¹ Кабанов, И. Медиа по плану / И. Кабанов, А. Чулюкова // *Континент Сибирь*, № 40 (462), 21 октября 2005 г.

аданных иногда очень сложно объяснить заказчику, почему выбранный им канал оказывается менее предпочтительным в конкретной ситуации, — считает медиадиректор коммуникационной группы *Petra* Н. Кузнецова. — Работая на рынке много лет, рекламодатель справедливо полагает, что знает все тонкости своего бизнеса. Но предпочтения потребителей остаются все-таки предпочтениями потребителей, а не рекламодателя, поэтому здесь нужна независимая оценка»¹.

Причиной недостаточного развития профессионального медиапланирования в регионах является и относительно высокая стоимость пакетов медиаданных, разрабатываемых компаниями *Comcon* и *TNS Gallup Media*. Большинству региональных компаний они просто не по карману. На сегодняшний день, пожалуй, только крупные рекламные агентства могут позволить себе купить базу медиаданных. При этом стоимость медиаплана для одного рекламодателя оказывается вполне приемлемой — порядка 8—8,5 тыс. руб. для одной целевой аудитории при размещении рекламы на телевидении, радио и в прессе.

Проблемой остается и сложность оценки эффективности результатов медиапланирования, поскольку успех рекламной кампании всегда складывается из многих составляющих — правильности определения целевой аудитории, уместности маркетингового предложения, качества креатива. Очень часто сильные креативные решения позволяют значительно экономить рекламный бюджет. В качестве примера можно привести известную рекламную кампанию сети магазинов отделочных материалов «Квадратный метр» (Новосибирск). Благодаря эпатажности идеи (в рекламе были изображены обнаженные мужчины, прикрывающиеся керамическими плитками) всего пять рекламных щитов размером 6×3 м и минимальная поддержка в печатных средствах массовой информации обеспечили необходимый уровень узнаваемости и популярности новых магазинов.

Однако на одном креативе могут продержаться лишь небольшие компании. «Для нашей компании в силу масштаба деятельности ошибки медиапланирования просто недопустимы, — говорит начальник отдела по продвижению, маркетингу и рекламе авиакомпании «Сибирь» Н. Бескровная. — Поэтому мы предпочитаем заказывать разработку медиастратегий в надежных рекламных агентствах, способных закупать необходимые объемы медиаданных и понимать всю сложность рекламных задач, стоящих перед клиентом»².

Безусловно, со временем большинство российских рекламодателей осознают преимущества профессионального медиапланирова-

¹ Кабанов, И. Медиа по плану / И. Кабанов, А. Чулюкова // Континент Сибирь, № 40 (462), 21 октября 2005 г.

² Там же.

ния и смогут найти общий язык со специалистами-медиапланерами. И в основу профессионального подхода ляжет, наконец, простая мысль о том, что, размещая рекламу в средствах массовой информации, рекламодатель все-таки покупает не секунды, не эфирное время и не площади в газетах, а необходимые, важные и нужные контакты со своими потребителями.

Образец структуры медиаплана представлен в прил. 6.

Практикум: Рекламная стратегия бренда — карамель «Савинов»

«Гран при» в конкурсе «Бренд года» — 2000.

Бренд: «Савинов» (карамель).

Категория: продовольственные товары.

Масштаб проекта: национальный.

Название бренда «Савинов» произошло от имени знаменитого российского купца А.А. Савинова, который еще в начале XX в. в Самаре основал кондитерскую фабрику. Тогда ее главная продукция была немудреной — несколько сортов карамели, пряники да «тянучки». Но особым успехом пользовалось знаменитое савиновское монпвнсье, которое в 1904 г. получило «Гран-при» на выставке в Париже. Спустя 100 лет савиновские кондитеры решили назвать новую общероссийскую карамель — «Савинов» — в честь основателя фабрики, поместив одноименный логотип на этикетку. И вновь история повторяется: общенародное признание «Савинова» — «Гран-при» на конкурсе «Бренд года» — 2000.

Позиционирование бренда

Идея упаковки карамели «Савинов» изначально была задумана как самое большое ее преимущество перед потенциальными конкурентами. Исследования рынка показали: карамель в России продается без фирменной упаковки, все кондитерские фабрики производят один и тот же ассортимент, руководствуясь устаревшим советским ГОСТом. В такой ситуации люди выбирали не между продуктами разных марок, а между карамелью «Рачки» и карамелью «Барбарис». И когда пакетированная карамель от «Савинова» появилась на рынке, покупатель уже был готов заплатить чуть больше за любимую, знакомую с детства карамель, но в качественной, стильной и удобной упаковке.

Целевая аудитория

Продукция «Савинова» была ориентирована в первую очередь на семьи, которые вне зависимости от своих материальных возможностей стремятся получить за разумные деньги продукт лучшего качества. В основном это семьи с детьми 5—13 лет, со средним и ниже среднего уровнем дохода.

Креативная стратегия

Прежде чем запустить новую общероссийскую марку карамели, были протестированы четыре рекламные концепции. Из них «Деревенька Са-

виново» была настолько оригинальной, что понравилась большинству опрошенных: карамель «Савинов» изменила к лучшему невеселую жизнь в деревне Горькое, превратив деревеньку в карамельную страну с названием Савиново.

С помощью анимации ролик удалось сделать веселым и оптимистичным. Позже деревеньку Савиново «заселили» обитателями, каждый из которых имеет свой запоминающийся образ и имя, связанное с названием бренда (Савка, Муза Саввишна, Дед Савельич).

Все четыре концепции (в том числе и деревеньки «Савиново») и сценарий ролика были разработаны рекламным агентством компании.

Юмор, использование пластилиновой мультипликации сделали бренд особенно ярким и запоминающимся для целевой аудитории.

Медиастратегия

Главной целью рекламной кампании было обеспечение достаточного присутствия бренда на телевидении и в других медиасредствах для создания узнаваемости и положительного имиджа.

Основной выбор средств массовой информации пришелся на телевидение (четыре варианта ролика «Савинов», три ролика «Бон Пари»). Наружную рекламу использовали только на начальном этапе вывода бренда. География распространения кампании — вся Россия, с усиленным акцентом на Москву.

Персонажи деревеньки «Савиново» были с успехом использованы во всех медианосителях, а также на новых упаковках карамели «Савинов» и «Бон Пари», в POS-материалах, при проведении акций consumer promotion и action marketing. Концепция «Савинов — карамельная страна» была также использована в новых телевизионных роликах для запуска карамели «Бон Пари» от «Савинова» в сентябре 2000 г.

Использование методов PR, сейлз-промоушн

Ниже приведено краткое описание мероприятий:

✓ Всероссийский конкурс «Выиграй вечер в Московском цирке» по всей России: приславший шесть подтверждений покупки продукции «Савинов» и интересную фотографию своей семьи получал шанс съездить в Московский цирк (два победителя — Екатеринбург и Москва).

✓ Театрализованные представления для детей кукол «Савинов» — копий персонажей из деревеньки «Савиново». Акции проводились в разных городах страны с участием актеров из местных театров.

✓ В 2000 г. 1 сентября более 100 тыс. первоклассников из разных городов России получили подарки от компании «Савинов».

✓ Новогодние представления с участием «жителей» деревеньки «Савиново» прошли в 12 городах России.

Результаты

Бренд «Савинов», в первую очередь, привлек людей и помог им сделать выбор между каким-то безвестным производителем и знаменитой

широко рекламируемой маркой, которая своей известностью гарантирует качество продуктов.

Именно благодаря правильному позиционированию бренда «Савинов» всего за полтора года стал маркой карамели № 1 в России по узнаваемости у потребителей — 90% россиян знают эту марку (по данным исследований компании МАСМИ). Например, в читательском рейтинге газеты «Московский комсомолец» ролик «Савинов» упоминался в числе самых популярных и занял лидирующее первое место (август 1999 г.).

Отношение к марке (знание ее свойств)

С самого начала исследования показали, что россияне вынесли положительный образ продукта из ролика: вкусовые свойства, хорошее качество, привлекательная удобная упаковка, семейный характер продукта.

По запросу журнала «Рекламные идеи — YES!» исследования в 2001 году показали, что более 12% россиян предпочитают продукцию «Савинова» всем другим, и эта цифра постоянно растет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В новых условиях хозяйствования не вызывает сомнения тот факт, что маркетинг представляет собой неотъемлемую составляющую успешной деятельности предприятия, компании, фирмы любой формы собственности.

Значение маркетинга неуклонно возрастает, поскольку отношения между субъектами рыночных отношений постоянно усложняются, становятся более мобильными и противоречивыми. В результате исследование рынка и его составляющих становится необходимым шагом в регулировании этих отношений, трансформации рыночных процессов в целом.

Актуальность такой многоаспектной и сегодня столь важной темы как маркетинг заключается в том, что в условиях рыночных отношений и глобализации производства значение маркетинга как интегрирующей функции управления в сфере внешней торговли усилилось. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективность функционирования не только отдельно взятой организации, фирмы, но и всего народного хозяйства.

Знание сущности и принципов маркетинга в организации внешней торговой деятельности и применение его современных технологий позволяют фирме добиваться конкурентных преимуществ, а также обеспечивать высокую эффективность деятельности в сложнейших рыночных условиях при насыщенном спросе и острейших формах конкуренции.

Маркетинг — это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка в целях формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве интегрирующей функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

Как концепция управления (философия бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им товар своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворять потребности потребителя.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную его сторону либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф. Котлер считает, что маркетинг — это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами.

По мнению Общественного института маркетинга Великобритании, маркетинг представляет собой процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получения прибыли.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друккер считает, что цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными, так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя.

Маркетинг выступает как интегрирующая функция управления потому, что представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование следующих вопросов:

- ✓ анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- ✓ анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными);

- ✓ изучение существующих и планирование будущих товаров, т.е. разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д.;

- ✓ планирование товародвижения, сбыта и продаж, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей;

- ✓ обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий (public relations) и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

✓ обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

✓ управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника предприятия, оценка рисков и возможных прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Отдельно необходимо отметить все возрастающее значение коммуникационной политики в продвижении продукции, разнообразие методов прямой и непрямой рекламы как способов стимулирования сбыта.

Развитие интернет-технологий поднимает ситуацию с организацией производства на качественно иной уровень. В частности, развитие электронной коммерции позволяет практически полностью избавиться от сбытовой инфраструктуры, т.е. разговор идет не о том, чтобы облегчить или упростить труд менеджера по продажам за счет предоставления ему той или иной информации быстрее, в большом объеме и т.д., а об исчезновении такой позиции, как менеджер по продажам. Покупатель сам может получить всю необходимую информацию на сайте фирмы и тут же произвести оплату товара. Таким образом, изменяется уже не только организационная структура компании, но и целые направления ее экономической деятельности.

Перспективы развития Интернета в России все еще неопределены. Мы отстаем от мирового уровня развития интернет-технологий на годы. До сих пор основным направлением применения сети Интернет в России является персональное использование ее ресурсов и соответственно удовлетворение индивидуальных интересов клиента. Многочисленные сайты организаций и предприятий практически в 100% случаев выполняют лишь информационно-рекламные функции. Примеры бизнес-применения Интернета в промышленных объемах отсутствуют. При этом практически все ведущие фирмы и компании российского информ-бизнеса понимают неизбежность и необходимость качественно иного подхода к развитию интернет-технологий в России.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета для отбора участников фокус-групп

| Дата | Время | Номер | Город |
|------|-------|-------|--------|
| | | | Москва |

1. Пол:

- а) мужской;
- б) женский.

Внимание, интервьюер! Следи за квотами: группы 1–3 — женщины, группа 4 — мужчины. В каждой группе — 8 чел.

2. В какой из следующих областей деятельности работаете вы или кто-нибудь из ваших друзей, родственников:

- а) журналистика;
- б) телевидение или радиовещание;
- в) связи с общественностью;
- г) маркетинговые исследования;
- д) социология;
- е) психология;
- ж) Интернет-торговля;
- з) телепродажи;
- и) реклама;
- к) другое (что именно).

Интервьюер! Если отмечена любая из областей «а»–«и», то заканчивайте интервью.

3. Вам полных лет:

- а) менее 30; → *Заканчивайте интервью*
- б) 30–35;
- в) 36–45;
- г) 46–55;
- д) больше 55. → *Заканчивайте интервью*

Интервьюер! Прими во внимание квотами: группа 1 — женщины 30–35 лет, группа 2 — женщины 36–45 лет, группа 3 — женщины 46–5 лет, группа 4 — мужчины 30–55 лет. В каждой группе — 8 чел.

4. Вам приходилось принимать участие в групповых дискуссиях:

- а) нет; → *Переходите к п. 7*
- б) да.

5. Это было:

- а) менее полугода тому назад; → *Заканчивайте интервью*
- б) более полугода тому назад.

6. Вы принимали участие в групповой дискуссии более полугода назад по теме:

- а) различные способы приобретения товаров и услуг (магазины, супермаркеты, телешопинг, интернет-магазины и пр.); → *Заканчивайте интервью*
- б) другая (какая?).

7. Вы пользуетесь способами приобретения товаров или услуг:

- а) походы в магазины, супермаркеты;
- б) заказ товаров по телефону;
- в) через распространителей/торговых агентов;
- г) телешопинг («магазин на диване» и пр.);
- д) интернет-магазины;
- е) системой товар-почта;
- ж) другой (какой?).

Внимание, интервьюер! Если не отмечен п. «г», то заканчивайте интервью.

8. Вы приобретаете товары или услуги, используя телешопинг («магазин на диване», «телемагазин» и пр.):

- а) один раз в неделю;
- б) один—три раза в месяц;
- в) несколько раз в год;
- г) один раз в полгода;
- д) один раз в год;
- е) один раз в два года; → *Заканчивайте интервью*
- ж) очень редко, уже и не помню когда. → *Заканчивайте интервью*

9. Решение о выборе и покупке товара или услуги, используя телешопинг («магазин на диване», «телемагазин» и пр.), принимаю:

- а) я сам/сама;
- б) я сам/сама совместно с другими членами семьи;
- в) другие. → *Заканчивайте интервью*

10. Вы себя относите к группе населения:

- а) мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты питания;
- б) денег на продукты хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения;
- в) денег хватает и на продукты, и на одежду. Но покупка мелкой бытовой техники а также вещей длительного пользования — телевизора, холодильника — является для нас проблемой;
- г) денег хватает и на продукты, и на одежду. Покупка мелкой бытовой техники также не является для нас проблемой. Но вот покупка вещей длительного пользования — телевизора, холодильника — для нас проблема;
- д) мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, квартиру или дачу;

е) мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Кроме того, мы не жалеем денег на развлечения, отдых и поездки за границу;

ж) мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи — машину, квартиру, дачу и многое другое;

з) мы можем не отказывать себе практически ни в чем (например, регулярные путешествия за границу, отдых в лучших отелях мира, покупку элитного жилья, в том числе за границей, покупку предметов роскоши, посещение дорогих изысканных ресторанов).

Внимание, интервьюер! Если отмечены п. «а», «б», «ж», «з», то заканчивайте интервью.

11. ФИО, номер телефона респондента: _____

12. Дата проведения интервью _____

Это интервью было проведено лично с респондентом, который не является моим родственником или знакомым. Респондент не работает в сфере маркетинга, рыночных исследований, рекламы, его профессия не связана с предметом исследования.

13. ФИО интервьюера, подпись: _____

Приложение 2

Анкета уличного опроса

Документ А050415
Номер анкеты

Время начала интервью _____ ч. _____ мин.

Здравствуйте _____ . Я представляю исследовательскую компанию «Маграм». Мы проводим социологический опрос, посвященный телемагазинам. Наш телефон в Москве _____ (телефон предлагать обязательно).

Мы просим ответить на несколько вопросов. Интервью займет не более 10 мин. Мы гарантируем полную анонимность опроса и конфиденциальность всех полученных сведений.

Скринер

1. Вы приобретали за последний год товары в телемагазинах (имеется в виду заказ товаров, представленных в специализированных телепередачах, таких как «Магазин на диване», «ТВ-Клуб», с доставкой на дом):

- а) да;
- б) нет. → *Заканчивайте интервью*

2. Решение об этой покупке/покупках принимали (*зачитайте*):

- а) лично вы;
- б) вы и другие члены семьи;
- в) другие члены семьи → *Заканчивайте интервью*

Основное интервью

1. Какие товары вы покупали за последний год в телемагазине(-ах)? (*Не зачитывайте. Возможно несколько ответов. Ответы занесите в табл. 1.*)

2. По какому телеканалу/телеканалам шла передача, в которой вы заказали этот товар/товары? (*Спросите по каждому купленному товару. Не зачитывайте. Возможно несколько ответов. Ответы занесите в табл. 1.*)

- | | | |
|-----------|---------------|--------------------------|
| 1. Первый | 8. TNT | 15. СТО |
| 2. Россия | 9. ТВ 3 | 16. Невский канал |
| 3. ТВЦ | 10. ДТВ | 17. Региональное ТВ |
| 4. НТВ | 11. Рен ТВ | 18. ОТВ |
| 5. Спорт | 12. Домашний | 19. Другой |
| 6. 7 ТВ | 13. Петербург | 20. Затрудняюсь ответить |
| 7. СТС | 14. Эн-Би-Эн | |

3. Телепередача, в которой вы заказали этот товар/товары, называлась (Спросите по каждому купленному товару. Не зачитывайте. Возможно несколько ответов. Ответы занесите в табл. 1.):

- а) ТВ-Клуб;
- б) Магазин на диване;
- в) Топ-шоп;
- г) другое (запишите) _____
- д) затрудняюсь ответить.

4. Как называлась компания, которая продала вам этот товар/товары (Спросите по каждому купленному товару. Не зачитывайте. Возможно несколько ответов. Ответы занесите в табл. 1.)

Таблица 1

Бланк для ответов

| Товар | Вопрос 1 | Вопрос 2 | Вопрос 3 | Вопрос 4 |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Садовая техника | 1 | | | |
| Ювелирные изделия | 2 | | | |
| Спортивные товары, тренажеры | 3 | | | |
| Косметические средства | 4 | | | |
| Лекарства/ БАД | 5 | | | |
| Бытовая техника | 6 | | | |
| Кухонная техника, кухонные принадлежности | 7 | | | |
| Посуда | 8 | | | |
| Сельскохозяйственные товары (семена и т.п.) | 9 | | | |
| Принадлежности для охоты, рыбалки | 10 | | | |
| Инструменты | 11 | | | |
| Фильмы, музыка | 12 | | | |
| Надувные матрасы, постельные принадлежности | 13 | | | |
| Автокосметика, автозапчасти | 14 | | | |
| Другое (Что именно?) | 15 | | | |

5. Почему вы купили товар именно через телемагазин, а не в обычном магазине? (Если покупок было несколько, спросите про последнюю покупку. Зачитайте. Возможно несколько ответов.)

- а) только так можно было приобрести этот товар/товары;
- б) из-за возможности доставки на дом;
- в) устроила цена;
- г) из-за возможности получить дополнительный подарок;

д) другое (*Что именно?*) _____;

е) затрудняюсь ответить.

6. Вы приобретаете товары через телемагазины (*Зачитайте. Только один ответ.*):

- а) только один раз;
- б) один раз в месяц и чаще;
- в) один раз в 2—3 месяца;
- г) один раз в полгода;
- д) один раз в год;
- е) реже одного раза в год;
- ж) затрудняюсь ответить.

7. Вы планируете в дальнейшем приобретать товары через телемагазины (*Зачитайте. Только один ответ.*):

- а) да;
- б) нет; → *Переходите к вопросу 9*
- в) затрудняюсь ответить.

8. Какие товары вы в дальнейшем планируете приобретать через телемагазины? (*Не зачитывайте. Возможно несколько ответов.*)

| | |
|--|---|
| 1. Садовая техника | 8. Посуда |
| 2. Ювелирные изделия | 9. Сельскохозяйственные товары (семена и т.п.) |
| 3. Спортивные товары, тренажеры | 10. Принадлежности для охоты, рыбалки |
| 4. Косметические средства | 11. Инструменты |
| 5. Лекарства/БАД | 12. Фильмы, музыка |
| 6. Бытовая техника | 13. Надувные матрасы, постельные принадлежности |
| 7. Кухонная техника, кухонные принадлежности | 14. Автокосметика, автозапчасти |
| 15. Другое (<i>Что именно?</i>) | |
| 16. Затрудняюсь ответить | |

Переходите к вопросу 10!

9. Вы не планируете в дальнейшем приобретать товары через телемагазины, так как не устраивает (*Зачитайте. Возможно несколько ответов.*):

- а) качество товаров;
- б) цена товаров;
- в) уровень обслуживания;
- г) ассортимент;

- д) другое (Что именно?) _____ ;
е) затрудняюсь ответить.
Вопрос 10 задавать всем респондентам!

10. Какие товары, отсутствующие в ассортиментах телемагазинов, вы хотели бы там видеть? (Запишите все сказанное респондентом. Возможно несколько ответов.)?

- а) _____
б) затрудняюсь ответить.

Социально-демографический блок

1. Пол респондента (Не зачитывайте):

- а) мужской;
б) женский.

2. Вам полных лет: _____ .

3. Ваше образование на сегодняшний день (Не зачитывайте):

- а) неполное среднее;
б) среднее;
в) среднее специальное (техникум, ПТУ);
г) неполное высшее (не менее трех курсов);
д) высшее.

4. Ваше семейное положение (Не зачитывайте):

- а) холост/не замужем;
б) живете вместе, но не зарегистрированы;
в) женат/замужем;
г) разведен/разведена;
д) вдовец/вдова.

5. В данный момент вы работаете (Зачитайте.):

- а) да;
б) временно не работаю (в отпуске по уходу за ребенком);
в) я неработающая домохозяйка;
г) неработающий пенсионер, инвалид;
д) учащийся среднего или высшего учебного заведения;
е) не работаю, но ищу работу.

6. Вы или ваша семья владеете:

- а) дачей/загородным домом;
б) гаражом;
в) автомобилем;
г) отказ от ответа.

7. Если учитывать все виды выплат — заработные платы, пенсии, пособия, стипендии, то ваш общий семейный доход за прошлый месяц составил (Зачитайте.):

- а) менее 6000 руб.;
- б) 6000—8999 руб.;
- в) 9000—11 999 руб.;
- г) 12 000—14 999 руб.;
- д) 15 000—19 999 руб.;
- е) 20 000—29 999 руб.;
- ж) 30 000—39 999 руб. и более;
- з) 40 000 руб. и более;
- и) отказ от ответа;
- к) затрудняюсь ответить.

Зачитайте респонденту. Это все вопросы, которые мы хотели вам задать. Если у вас, в свою очередь, есть вопросы, вы можете позвонить нам по телефону в Москве: _____ Благодарим за помощь в работе!

Время окончания интервью ____ ч. ____ мин.

Интервьюер, напишите четко вашу фамилию, имя, отчество: _____

Ручательство интервьюера. Я удостоверяю, что опрос проведен мною в соответствии с инструкцией методом личного интервью с отобранным по инструкции респондентом.

Номер интервьюера _____ Подпись _____

Дата проведения интервью: _____ мая 200__ г.

Приложение 3

План маркетингового исследования процесса принятия решения о покупке чая покупателями ООО «Автозаводский универмаг»

| Этап исследования | Содержание этапа исследования |
|---|---|
| 1. Разработка концепции исследования 1.1. Определение целей | Основные цели — исследование типов и этапов процесса принятия решения о покупке чая и разработка на этой основе стратегии маркетинга для ООО «Автозаводский универмаг» |
| 1.2. Постановка основных задач | Для реализации исследовательского замысла необходимо: 1) определить тип решения о покупке чая; 2) исследовать этапы процесса принятия решения о покупке чая; 3) определить профили сегментов потребителей чая в зависимости от того, как они принимают решение о покупке; 4) разработать стратегию маркетинговых реакций ООО «Автозаводский универмаг» на поведение покупателей чая |
| 1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования | Основная рабочая гипотеза исследования состоит в том, что потребители на каждом этапе процесса принятия решения о покупке принимают как желательные, так и нежелательные для предприятия решения. Вследствие этого предприятие должно использовать не только стратегию поддержания желательных решений, но и стратегию их изменения |
| 2. Отбор источников информации 2.1. Вторичная маркетинговая информация | Статистические сборники Нижегородского областного комитета государственной статистики: 1) статистическая отчетность ООО «Автозаводский универмаг» за 1999—2001 гг.; 2) журналы «Витрина», «Торговое оборудование», «Практический маркетинг»; 3) данные исследования «Стиль жизни среднего класса» в журнале «Эксперт» в 2000—2001 гг. |

| Этап исследования | Содержание этапа исследования |
|---|---|
| 2.2. Первичная маркетинговая информация | Источник первичной маркетинговой информации — результаты опроса потребителей чая, проведенного в универмаге |
| 3. Сбор и обработка информации | Метод сбора первичной информации — опрос. Объем выборки составляет 260 чел. Основным рабочим инструментом исследования служит специально разработанная анкета (см. прил. 1). Для обработки анкет используется компьютерная программа SPSS |
| 4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций | Для анализа полученной информации используются статистические методы группировки, типологизации и многомерной классификации (кластерного анализа). Результаты анализа представлены в виде таблиц и диаграмм. Они должны подтвердить основную рабочую гипотезу исследования и дать возможность сформулировать выводы, характеризующие механизм принятия решения о покупке чая, а также рекомендации, содержащие информацию о соотношении маркетинговой деятельности ООО «Автозаводский универмаг» с типом решения и каждым этапом процесса принятия потребителями разных сегментов решения о покупке чая |
| 5. Период проведения исследования | Опрос провести в течение двух недель в апреле 2001 г. в торговом зале ООО «Автозаводский универмаг» |

Приложение 4

Вопросник для покупателей чая

Уважаемые покупатели!

Универмаг «Автозаводский» заинтересован в улучшении обслуживания своих покупателей. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предлагаемые ниже вопросы. Анкета является анонимной, полученные данные будут использоваться в обобщенном виде.

1. Где вы обычно предпочитаете покупать чай? (Обведите кружком код того значения каждой характеристики в табл. 1, которое отвечает вашему мнению.)

Таблица 1

Бланк для ответов

| Место покупки чая | Частота покупки | | | |
|--|----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| | Всегда покупаю здесь | Почти всегда здесь покупаю | Иногда покупаю здесь | Никогда не покупаю здесь |
| В секции «Чай» Автозаводского универсама | 1 | 2 | 3 | 4 |
| В крупных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| На рынке | 1 | 2 | 3 | 4 |
| В мини-маркетах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| «Где увижу» — любое место по дороге (киоск и т.д.) | 1 | 2 | 3 | 4 |

2. Решая, где именно приобрести чай, вы руководствуетесь (Отметьте все, что имеет к вам отношение.)

- а) удобством места расположения;
- б) большим выбором чая;
- в) качеством товаров;
- г) ценами;
- д) работой персонала;
- е) средствами стимулирования продаж (подарки, лотереи, скидки и т.д.);
- ж) атмосферой магазина;
- з) другими соображениями (Укажите.)

3. Вы покупаете чай:

- а) один раз в неделю;
- б) один раз в две недели;
- в) один раз в месяц;
- г) затрудняюсь ответить.

4. За один раз вы приобретаете:

- а) одну пачку чая;
- б) две пачки чая;
- в) более двух пачек чая;
- г) когда как;
- д) затрудняюсь ответить.

5. Укажите, что для вас чаще всего является поводом для покупки чая. (Обведите кружком код того значения каждой характеристики в табл. 2, которое отвечает вашему мнению.)

Таблица 2

Бланк для ответов

| Повод для совершения покупки | Частота повода | | | |
|------------------------------|----------------|----------|-------|-------------|
| | Никогда | Не часто | Часто | Очень часто |
| Исчерпан запас | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Праздник | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Гости | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Подарок | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Информация о новом сорте | 1 | 2 | 3 | 4 |

6. Какие выгоды вы чаще стремитесь получить от покупки чая? (Обведите кружком код того значения каждой характеристики в табл. 3, которое отвечает вашему мнению.)

Таблица 3

Бланк для ответов

| Мотив покупки чая | Частота мотива | | | |
|---------------------------------|----------------|----------|-------|-------------|
| | Никогда | Не часто | Часто | Очень часто |
| Привычка пить чай | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Желание иметь новинку | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доставить себе удовольствие | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Возможность пообщаться | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Улучшить самочувствие, здоровье | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Скорость приготовления чая | 1 | 2 | 3 | 4 |

7. При выборе чая для вас решающим является (отметьте все, что имеет к вам отношение):

- а) собственное мнение;
- б) мнение членов семьи;
- в) мнение друзей;
- г) мнение продавца;
- д) реклама;
- е) информация в магазине.

8. Укажите степень значимости для вас при покупке характеристик чая, (Обведите кружком код того значения каждой характеристики в табл. 4, которое отвечает вашему мнению).

Таблица 4

Бланк для ответов

| Характеристика | Степень важности | | | |
|---|------------------|--------------------|------------------|-------------|
| | Не важно | Относительно важно | Достаточно важно | Очень важно |
| Упаковка (расфасовка) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Страна-производитель | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Марка | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Цена | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Реклама | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Польза для здоровья | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Наличие полной информации на упаковке чая | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Качество | 1 | 2 | 3 | 4 |

9. Если вы когда-либо совершали покупку чая в Автозаводском универсаме, укажите степень своей удовлетворенности его характеристиками (Обведите кружком код того значения каждой характеристики в табл. 5, которое отвечает вашему мнению).

Таблица 5

Бланк для ответов

| Характеристика | Удовлетворенность | | | | | Неудовлетворенность | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Упаковка (расфасовка) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Страна-производитель | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Марка | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Цена | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Реклама | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Польза для здоровья | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Наличие полной информации на упаковке чая | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Качество | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

10. Вы имели намерение купить чай до входа в универмаг:
а) да;
б) нет.
11. Если покупка была запланирована заранее, то вы совершили ее сегодня:
а) да;
б) нет.
12. Если покупка не была запланирована заранее, то причинами отказа от покупки чая являются (*отметьте все, что имеет к вам отношение*):
а) отсутствие денег;
б) недостаточно широкий ассортимент чая, отсутствие возможности выбора;
в) высокие цены;
г) невыразительная выкладка;
д) безразличие продавца;
е) нечеткая консультация продавца;
ж) низкое качество чая;
з) непривлекательная упаковка чая;
и) другое (*укажите, что именно*).
13. Если покупка не была запланирована, но купить вы все же решили, на ваше решение повлияли или могли повлиять:
а) оригинальность оформления;
б) выкладка, способ показа чая;
в) меры по стимулированию спроса;
г) реклама в секции;
д) освещение в секции;
е) звуки;
ж) запахи;
з) оформление секции;
и) атмосфера в секции, отношение продавцов к проблемам покупателя;
к) присутствие других людей в секции.
14. Вы купите в следующий раз чай в данном универмаге:
а) да;
б) нет;
в) пока не знаю.
15. По вашему мнению, существуют продукты — заменители чая в соответствии с сезоном:
а) да (*Укажите этот продукт-заменитель.*);
б) нет;
в) затрудняюсь ответить.
16. Ваш пол:
а) мужской;
б) женский.

17. Ваш возраст, лет:

- а) до 25;
- б) 30—39;
- в) 40—45;
- г) 25—29;
- д) 46—54;
- е) 55 и старше.

18. Вы имеете образование:

- а) высшее;
- б) незаконченное высшее;
- в) среднее специальное;
- г) общее среднее;
- д) неполное среднее.

19. Среднемесячный доход на одного члена вашей семьи, руб.:

- а) ниже 1000;
- б) 1000—2000;
- в) 2000—3000;
- г) 3000—4000;
- д) 4000—5000;
- е) 5000—6000;
- ж) 6000—8000;
- з) 8000—10 000;
- и) выше 10 000.

20. Ваш род занятий:

- а) предприниматель;
- б) менеджер высшего звена;
- в) менеджер среднего звена;
- г) инженер;
- д) бухгалтер, экономист;
- е) учитель, врач, журналист;
- ж) военнослужащий, работник милиции;
- з) юрист;
- и) высококвалифицированный рабочий;
- к) рабочий средней квалификации;
- л) работник торговли, сферы услуг;
- м) секретарь;
- н) неработающий пенсионер;
- о) домохозяйка;
- п) студент.

21. В вашей семье (включая вас), чел.:

- а) один;
- б) три;
- в) пять;

- г) два;
- д) четыре;
- е) шесть и более.

22. Вы живете в районе:

- а) Автозаводский;
- б) Канавинский;
- в) Московский;
- г) Приокский;
- д) Нижегородский;
- е) Ленинский;
- ж) Сормовский.

Приложение 5

Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики

| Коммуникации | Цели | Целевые группы | Носители |
|-------------------------------|--|---|--|
| Рекламные | Информация Создание благоприятного впечатления о товаре Воздействие на потребителя | Сегменты потребителей | Средства массовой информации Наружные средства рекламы Интернет Места продаж (POP-реклама) Альтернативные |
| Стимулирование сбыта | Активизация товаро-производящей сети Активизация потребителей Поддержание рекламной кампании Избавление от излишков Извлечение выгоды из событий | Покупатели Посредники | Ценовые: скидки, купоны, дисконтные карты, распродажи, и др. Распространение образцов, премии, специальные акции в местах продаж Конкурсы Упаковка Скидки на партию Товарный кредит Обучение персонала |
| Личные (персональные) продажи | Заключение сделок Информация | Потребители Посредники | Торговый персонал |
| Связи с общественностью | Публичность Гласность Создание известности Информация о товаре Формирование и защита имиджа | Потребители Посредники Служащие Вся общественность | Средства массовой информации Сцена Паблисити Пресс-конференции Спонсорство Corporate Identity Пресс-киты Стипендии и фонды |

| Коммуникации | Цели | Целевые группы | Носители |
|--------------------------------|---|---|--|
| Прямой маркетинг | Продвижение товара, услуг | Персонально известные потребители | Текст и оформление обращения Почтовая рассылка Телемаркетинг Рекламные листовки с купонами |
| Выставки, ярмарки | Привлечение внимания к товару Информирование общественности Поддержание репутации | Сегмент потребителей | Выставочные экспонаты Локальная реклама |
| Незапланированные коммуникации | Отсутствие целей | Потребители Посредники Служащие Общественность | Персонал средств массовой информации (негативная информация) Атмосфера торгового зала Отсутствие автостоянки Другие |

Список литературы

1. *Алексунин, В. А.* Маркетинг / В. А. Алексунин. — М. : Дашков и К^о, 2003.
2. *Алешина, И. В.* Поведение потребителей / И. В. Алешина. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999.
3. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб. : Питер, 2006.
4. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2004.
5. *Браверманн, А. Л.* Маркетинг в российской экономике переходного периода / А. Л. Браверманн. — М. : Экономика, 1997.
6. *Веснин, В. Р.* Менеджмент: учебник / В. Р. Веснин. — 2-е изд. — М. : ТК Велби, Проспект, 2004.
7. *Гантер, Б.* Типы потребителей: введение в психографику : пер. с англ. / Б. Гантер, А. Фернхам / под ред. И. В. Андреевой. — СПб. : Питер, 2001.
8. *Герасименко, В. В.* Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. — М. : Финстатинформ, 1995.
9. *Глухов, В. В.* Менеджмент : учебник / В. В. Глухов. — 2-е изд. — СПб. : Лань, 2002.
10. *Голованивская, М.* Ликвидированы как средний класс / М. Голованивская // Коммерсант-Власть. — 1988. — № 37 (289). — С. 15.
11. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1998.
12. *Голубков, Е. П.* Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 124—140.
13. *Гончаров, В. И.* Менеджмент / В. И. Гончаров. — Мн. : Мисанта, 2003.
14. *Гурджи, И.* Проективные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. — 2000. — № 1. — С. 25.
15. *Диксон, П.* Управление маркетингом / П. Диксон. — М. : Бинном, 1998.
16. *Дихтль, Е.* Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хергшгеп. — М. : Экономика, 1995.
17. *Дихтль, Е.* Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хергшгеп. — М. : Высш. шк.; ИНФРА-М, 1996.

18. Довгань, В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса / В. В. Довгань. — М. : Дока-Пресс, 1994.
19. Еремин, Ю. А. Методика сегментирования рынка продукции производственного назначения / Ю. А. Еремин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 1. — С. 3—14.
20. Ефремов, В. С. Семь граней современного менеджмента / В. С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. — 1997. — № 1. — С. 3—13.
21. Земляков, Д. Н., Макашев, М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д. Н. Земляков, М. О. Макашев. — М. : Юнити-Дана, 2003.
22. Зозулев, А. В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / А. В. Зозулев. — Харьков : Студцентр, 2003.
23. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент / А. Т. Зуб. — М. : Аспект-Пресс, 2002.
24. Идрисов, А. Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А. Б. Идрисов, С. В. Картышев, А. В. Постников. — М. : Филинь, 1997.
25. Ковалев, А. И. Маркетинговые технологии в промышленности : монография / А. И. Ковалев // Маркетинг. — Спец. вып. № 22. — М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2003.
26. Костерин, А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. — СПб. : Питер, 2002.
27. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб. : Питер, 2005.
28. Крофт, М. Сегментирование рынка : пер. с англ. // М. Крофт / под общ. ред. В. В. Кулибановой. — СПб. : Питер, 2001.
29. Крылов, И. В. Маркетинг (психология маркетинговых коммуникаций) / И. В. Крылов. — М. : Центр, 1998.
30. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж. Ж. Ламбен / под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2004.
31. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива : пер. с франц. / Ж. Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996.
32. Лифанов, Н. С. Сегментация рынка товаров малых предприятий / Н. С. Лифанов // Экономика и производство. — 2003. — № 5. — С. 29—30.
33. Макдоналд, М., Сегментирование рынка : практ. руководство : пер. с англ. / М. Макдоналд, Я. Данбар. — 2-е изд. — М. : Дело и Сервис, 2002.
34. Макквейр, Э. Методы маркетингового исследования / Э. Макквейр. — СПб. : Питер, 2006.

35. *Малхотра, Н. К.* Маркетинговые исследования : практ. руководство : пер. с англ. / Н. К. Малхотра / под ред. А. А. Старостиной, В. А. Кравченко. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2003.
36. Маркетинг / под общ. ред. Г. Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2006.
37. Маркетинг / под ред. Т. Н. Парамоновой. — М. : КНОРУС, 2007.
38. *Маслова, Т. Д.* Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2007.
39. Материалы исследовательской компании «Прорыв» // Количественное исследование рынка мучных кондитерских изделий крупных городов России (опрос потребителей в 12 крупных российских городах). Количественное исследование рынка мучных кондитерских изделий крупных городов России (опрос потребителей в 12 крупных российских городах). [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.proriv.com>.
40. *Махмутова, Г. С.* Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов / Г. С. Махмутова // Маркетинг. — 2006. — № 1 (86). — С. 46—52.
41. *Медведева, Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Едиториал УРСС, 2003.
42. *Межевов, А. Д.* Исследование потребителей и стабильность рынка / А. Д. Межевов // Маркетинг. — 2006. — № 5 (90). — С. 41—45.
43. *Мендельсон, М.* Руководство по франчайзингу : пер. с англ. / М. Мендельсон. — М. : Сибли Интернешнл Лтд., 1995.
44. *Муравьев, А. И.* Малый бизнес: экономика, организация, финансы : учеб. пособие / А. И. Муравьев, Л. М. Игнатъев, А. Б. Крутик. — 2-е изд. — СПб. : Бизнес-пресса, 1999.
45. *Малхотра, Н.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. — Киев : ДС, 2002.
46. *Ноздрева, Р. Б.* Маркетинг / Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков. — М. : Юристъ, 2000.
47. *Океанова, З. К.* Маркетинг / З. К. Океанова. — М. : ТК Велби, Проспект, 2007.
48. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] — Киев ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998.
49. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг / А. П. Панкрухин. — М. : Омега-Л, 2007.
50. *Петросян, А. А.* Некоторые аспекты тактического ценообразования / А. А. Петросян // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 3. — С. 57—62.
51. *Пиотровский, А. Л.* Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений / А. Л. Пиотровский, А. В. Денисов // Практический менеджмент. — 2001. — № 5. — С. 3—18.

52. *Пирогов, Ю. К.* Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю. К. Пирогов. — М. : Изд. дом Гребенникова, 1998.
53. *Попов, Е. В.* Теория маркетинга / Е. В. Попов. — 2-е изд. — Екатеринбург : Изд-во ИПК УГТУ, 2000.
54. *Пунин, Е. И.* Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях / Е. И. Пунин. — М. : Международные отношения, 2003.
55. *Рогожин, М. Ю.* Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. — М. : Изд-во РДЛ, 2004.
56. Россия в цифрах. 2004 : крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. — М., 2004.
57. *Рюэгг-Штюрум, И.* Сетевые организационно-управленческие формы — мода или необходимость? / И. Рюэгг-Штюрум, Л. Ахтенхаген // Проблемы теории и практики управления. — 2000. — № 6. — С. 34—38.
58. *Савинкин, А. В.* Развитие бизнес-систем / А. В. Савинкин // Финансовый директор. — 2004. — № 5. — С. 21—25.
59. *Снегирева, В. В.* Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева. — СПб. : Питер, 2006.
60. *Соловьев, Б. А.* Изучение потребителей / Б. А. Соловьев; под ред. А. И. Романова. — М. : Банки и биржи, 1995.
61. *Сорокина, Т. И.* Формирование каналов сбыта для брендированной продукции / Т. И. Сорокина. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.klubok.net/>.
62. *Сосна, С. А.* Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М. : Академкнига, 2005.
63. Социальное положение и уровень жизни населения России : стат. сб. / Госкомстат России. — М., 2001.
64. Социальное положение и уровень жизни населения России : стат. сб. / Госкомстат России. — М., 1997.
65. *Стоукхаус, Д.* Виртуальная корпорация — высшая форма сети делового сотрудничества / Д. Стоукхаус // Менеджмент в России и за рубежом. — 1997. — № 1. — С. 17—21.
66. *Стржалковский, В. И.* Современные тенденции в развитии розничной торговой сети / В. И. Стржалковский // Торговое оборудование в России. — 2001. — № 2. — С. 5—8.
67. *Стэнворт, Дж.* Франчайзинг в малом бизнесе / Дж. Стэнворт, Б. Смит. — М. : Аудит, 1986.
68. *Тактаров, Г. А.* Ценообразование / Г. А. Тактаров. — М. : Финансы и статистика, 2003.
69. *Уэллс, У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 2001.
70. *Федько, В. П.* Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. — Ростов н/Д : Феникс, 2004.

71. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. — СПб. : Питер, 2002.
72. Цены и ценообразование / под ред. В. Е. Есипова. — СПб. : Питер, 2002.
73. Цират, А. В. Франчайзинги и франчайзинговый договор / А. В. Цират. — СПб. : Питер, 2002.
74. Челенков, А. П. Маркетинг услуг : монография / А. П. Челенков. — 3-е изд. — М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2004.
75. Челенков, А. П. Некоторые аспекты современного поведения потребителей / А. П. Челенков, А. Д. Межевов // Маркетинг. — 2006. — № 5 (90). — С. 99—105.
76. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. — СПб. : Питер, 2000.
77. Экономика предприятия / под ред. В. Я. Горфингеля. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
78. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. — СПб. : Питер, 1999.
80. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. — М. : Наука, 1995.
81. Adams, J. No deduction or set-off clauses / J. Adams / The Modern law review, 1994. — Т. 57. — № 6. — P. 960.
82. Bessis, Ph. Le contrat de franchissage. Montchretien / Ph. Bessis. — Paris, 1986.
83. Garnet-Pol, F. Franchise agreements within the European community / F. Garnet-Pol. — London. 1997. — № 4. — P. 6.
84. Benchmarking, C. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance, ASQC Industry Press, Milwaukee / C. Benchmarking. — Wisconsin, 1989.
85. Maitland, L. Franchising. A practical guide for franchisors and franchisees / L. Maitland. — Chalford, 2000.
86. Franchise opportunities handbook. — Washington : Department of commerce. Gov. Print. Office, 1988. — P. III—XVII. ; Franchising in the US economy. — P. 14.